تحت الرّعاية السّامية لشبكة " سما " العالمية

جهاز " أنسام الصّباح " للتربية الفنيّة بالاشتراك مع شبكة المجرة الإخبارية يقدمان



بطــاقة تقنيـــة

العنوان : **الرسالة ... بصمات في الإعلام الإنشادي - الجزء الأول (نسخة خاصة).**
سلسلة : **شرفات على بحور المعرفة.**
إنتاج : **جهاز أنسام الصباح للتربية الفنية بالاشتراك مع شبكة المجرة الإخبارية.**
تاريخ : **جانفي 2011.**
تصميم الغلاف : **جهاز نبض الضوء للخدمات الإنشادية. (02 نسخ).**
مراجعة و تدقيق : **جهاز نبض الضوء للخدمات الإنشادية.**
رعاية إلكترونية : **شبكة سما العالمية.**
هذا الكتاب : **من المفروض أن يكون العنوان خير دليل على المضمون، فإذا شئنا أن نوضح أكثر قلنا أنه مساحة حقيقة تعرف المهتمين بما يدور في مجال الإعلام الإنشادي، و خاصة أمام تطور العالم و نظرة الأهمية التي بدأ يوليها للاتصال و التواصل من أجل إنشاء الدولة العالمية الواحدة.**

تنازل عن الحقوق

الفهرس :

مقدمـة :

عرف الميدان الإنشاديّ في بداية هذا القرن قفزات نوعيّة و خطوات جبّارة، نقشت بعض الأسماء عميقا في أذهان الجمهور، و رفعتها عاليا إلى قمم النّجوميّة و الشّهرة، و اتّسعت المساحة الإعلاميّة متّخذة من الأفكار التّقدّميّة الحديثة أدوات ثقة تحقق النّوايا الطّيّبة، و ترسم شكلا جديدا ليس مقصورا على الإنشاديّين فحسب؛ بل يتخطّاه إلى مفهوم الإنشاد في حدّ ذاته، و يغوص إلى جوهره، ليعيد نسج سياق معرفيّ علميّ غير معهود و لا مألوف.

إنّ الشّهرة التي وصل إليها بعض الإنشاديّين في ظرف وجيز مقارنة بما كان في السّابق؛ ليطرح عدّة تساؤلات حول مصداقيّة هذه الشّهرة، فللنّجوميّة إيجابيّات و سلبيّات، و الإنشاديّ ما هو سوى بشر في النّهاية، و مثلما تتّسع المساحة الإعلاميّة لتشمل كلّ العالم؛ يتمدّد التّساؤل حول كيفيّة توجيه الرّأي العام نحو فنّ الإنشاد بما هو أهل لتمثيل جزء بسيط من الدّعوة الفنيّة.

لسنا في موقف نناقش فيه أهميّة الإعلام و الاتّصال، و الدّور الجوهريّ و المفصليّ الذي يلعبه كلّ واحد منهما، معا أو على انفصال، في تكوين الرّأي العام، بما يتبعه من أخذ و ردّ؛ فتلك قضايا يفقهها كلّ العاملين في السّاحة الإعلاميّة، و لا داعي أن نضيف غالونات من الماء إلى البحر، و لكن نرى أنّه من الواجب التّعرّض للإعلام الإنشاديّ، خاصّة و أنّه يشهد تغييرات فكريّة، كما هو الشّأن لجميع مجالات النّشيد و الأنشودة، فتكون هذه المحاولة لبنة نضعها مع أخواتنا في شبكة المجرة الإخباريّة، من أجل الرّقيّ أكثر بما هو الأصل و البديل.

هدفنا تبيين أثر ... و توجيه نظر، فحبو الرّضيع لا ينمّ و لا يشي إلاّ بتعلّقه بالحركة، فبارك الله لنا في رضيعنا و حركته.

" الرّسالة " التي بين أيديكم تضمّ أفكارا كثيرة تحمل بين طيّاتها مواضيع متفرّقة في إطار ما يسمّى بالإعلام الإنشاديّ، و هي لا تعدو أن تكون بصمات و لو بدا للعيان العكس، مقدمين الجزء الأول فقط في انتظار الجزء الثاني إن شاء الله، و إنّنا لنأمل أن يحالفنا توفيق الرحمن في أفكارنا.

يقوم العمل على أربعة فصول : إطلالة على الإعلام الإنشاديّ، مع الغوص عميقا في فلسفته، أي التّعرّض للمظهر و الجوهر، إضافة إلى تركيز على أهمّ الفاعلين الإعلاميّين، مع إجابات على بعض الأسئلة المحوريّة، على ضوء خطّة تمّت دراستها طويلا، واضعين جلّ الاحتمالات الممكنة، لنبتعد عن الثّرثرة و الإطالة غير المحمودة، و تشييدا لجسر هو الثّالث من نوعه مع شبكة المجرة الإخباريّة، بعد جسر " مدخل إلى فنّ الإنشاد "، و جسر " الحركات الإنشاديّة العالمية "، في انتظار جسور أكثر متانة من ذي قبل، فهلاّ كنت مهندس المراقبة و التّفقد ؟.

و الله الموفّق من قبل و من بعد.

تحية خاصة لأسرة شبكة المجرة الإخبارية على المساعدة التقنية التي قدمنها لنا.

جهاز أنسام الصباح للتربية الفنية
بالاشتراك مع شبكة المجرة الإخبارية
الإقليد مارس 2007

الفصل الأول : مدخل إلي الإعلام الإنشاديّ

1 - مصطلحات و مفاهيم :

قبل الغوص في صلب الموضوع؛ يتطلّب الموقف منّا تناول مصطلحات مفتاحيّة، من البداهة أن نوليها اهتماماً خاصّا، كونها مفردات كثيرة الاستعمال، و توظّف بطرق مختلفة في المجال الإعلاميّ، بأسلوب قد يكون صحيحا كما قد يكون خاطئا، يخضع للفكرة التي يحملها السّائر في الميدان.

أ - المعلومة : هي كلّ فكرة معبّر عنها من طرف صاحبها، أو التي نستطيع قراءتها بطريقة خاصّة، و قد تحمل قيمتي السّلب و الإيجاب، باعتبارها تدخل ضمن مجال المعرفة العامّة.

ب - الوعي : منطقة الإدراك المتعمّد، تكون فيه الرّسائل الإعلاميّة مدركة التّبليغ، و يقابله **اللاّ وعي.**

ج - الإعلام : نقل المعلومة من الإنشاديّ إلى الجمهور، أو من الإنشاديّ إلى إنشاديّ آخر، باتّباع قنوات معيّنة تسمح بجريان المعلومات بشكل مطلوب و ضروريّ.

د - الاتّصال : تبادل المعلومات بين طرفين على الأقلّ وفق قناة تصلهما ببعضهما البعض، و قد لا تكون هذه القناة إذا كان الاتّصال يتمّ يدويّا، أي من الفم إلى الأذن مباشرة كما هو معروف، و مثلما يكون عند النّاس، و لكن في أغلب الأحوال تكون هناك أداة تختصر المسافات و الأزمنة.

هـ - التّواصل : تبنّي أفكار المتّصل به و مواصلة المسيرة الإنشاديّة على ضوئها، و يأتي كثاني خطوة بعد الاتّصال، **فالتّواصل معناه هنا نجاح عمليّة الاتّصال.**

و - الثّقافة : مجموعة عناصر الوعي الإنشاديّ التي تسمح لحاملها بالتّفهّم الفعليّ لمضمون رسالته، و التّحرّك بكلّ مرونة بين الأوساط الفكريّة، و القدرة على إحداث الجديد دائما.

ز - اللّغة : مجموعة من الأشياء ذات الدّلالات، بحيث تسمح لنا من خلالها بنقل المعلومات إلى طرف أو أطراف متعدّدة، و تنقسم اللّغة إلى 03 أنواع أساسيّة :

* اللّغة الأكاديميّة : هي اللّغة التي يتحدّث بها مجموعة من الأفراد تجمع بينهم، تدرّس عادة في المدارس، مبنية على قواعد تحفظها من التّحريف، و تنقسم إلى صنف صوتيّ معتمد على الصّوت المسموع، و صنف مرئي كلغة الإشارة المستخدمة عند الصمّ البكم، و صنف لمسيّ مثل لغة " البرايل " عند فاقدي البصر.

** اللّغة الاصطلاحيّة : هي التي ترتكز على مجموعة من المصطلحات فتعبّر عن علم ما، و بالتّالي فإنّ لكلّ علم لغته الخاصّة به بغضّ النّظر إن كانت بسيطة أو معقّدة، أو كانت مزجاً بين عدّة لغات أكاديميّة.

*** اللّغة العاميّة : هي اللّغة التي يتكلّمها الشّارع، من الأفراد و الجماعات، عادة ما تكون أحطّ قدراً من اللّغة الأكاديميّة، لأنّها غير قائمة على أصول سليمة، بل تخضع لمؤثّرات عديدة من أهمّها التّأثير الثّقافيّ، أي أنّها قد تكون مزيجاً من لغات كثيرة، و قد تكون وضيعة المستوى طبقا للفكر الذي وضعها أو تبنّاها.

**** الشّيفرة : هي اللّغة الخاصّة بمجموعة أفراد فقط، تضمن عدم تسرّب المعلومات خارج حيّزهم، يقتصر فهمها بينهم فقط، أو مع أفراد آخرين توفّرت لديهم إمكانيّة فهمها، و عادة ما تكون **الشّيفرة مجموعة رموز مجهولة المعنى؛ أو تدلّ على معلومات تخالف ما تعنيه.**

ح - الدّعاية : إنشاء جوّ مفعم بالمعلومات التي تخدم الهدف المحدّد سلفا، تعكس قيماً معيّنة، إذا تكاثفت أو تكاثفت غيّرت الأفكار، لهذا فالدّعاية تعمل على مستوى الأيديولوجيا. (علم الأفكار)

ط - الإشاعة : معلومة تدخل حيّز العلن فتنتشر بين الأفراد، و تكون إمّا صحيحة أو خاطئة.

ي - الإشهار : هو **التّرويج** للمعلومة المعلن عنها اتّصاليّا من خلال الدّعاية.

ك - العلاقات العامّة : أشكال الاتّصال القائمة بين أفراد الجمهور المرتكزة على الفعل و ردّة الفعل، و هي التي يسعى الإعلام الإنشاديّ للتّأثير فيها و عليها.

» مقاربة المصطلحات و المفاهيم :

يعلم جميع الأكاديميّين أنّ اختلاف المصطلحات و المفاهيم أمر شائع، فكلّ مفهوم يدلّ على نفسه بسمة خاصّة في علم من العلوم، حتّى إذا انتقل المصطلح إلى علم آخر؛ دلّ على شيء آخر قد يكون مخالفا للصّيغة الأولى، أو مناقضا لها، أو بعيدا عنها كلّ البعد.

يُطرح الأمر كإشكاليّة عندما تختلط المصطلحات و المفاهيم، و عليه فإنّ اتّخاذ مقاربة من نوع ما خطوة بالغة الأهميّة، لما يترتّب عنها من تشكيل نسق معرفيّ واحد مشترك بين الجميع.

إذا كانت الثّقافة الإنشاديّة مجموعة عناصر مناطق الإدراك المتعمّد، فهي بلا شكّ ستقوم على عمليّة اتّصال كخطوة مبدئيّة لتجنيد إنشاديّين يواصلون درب الدّعوة الفنيّة، بناء على لغة مفهومة تنقل فحوى الاتّصال وفق شكل احترافيّ في بيئة صناعيّة مساعدة.

المصطلح تقريب لغويّ إلى الذّهن يغنينا عن إحضار الشيء أمام من نريد تبليغه به، و أحيانا يكون معنويّا لا يمكن تجسيده أبدا، و رسم صورة ذهنيّة له يكون أمرا استراتيجيّا لا مناص منه على الإطلاق.

» ما المقصود بـ " الإعلام الإنشاديّ " ؟ :

يعبّر مصطلح " الإعلام الإنشاديّ " عن إعلام يخصّ فنّ الإنشاد دون غيره، يخدمه بتحقيق مصالح معيّنة تساهم في تطويره و الرّقيّ به بشكل دائم متّصل، يسدّ الفجوات و التّشققات بين الأجيال الإنشاديّة، و يكون جسراً يتّصل بواسطته الإنشاديّون، بعضهم مع بعض أو مع الجمهور.

2 - قواعد الإعلام الإنشاديّ :

يرتكز الإعلام الإنشاديّ على مجموعة من القواعد تحافظ على قوّة أصوله، و تحقّق المصداقيّة التي يجب أن يكون عليها.

أ - النّسق الكامل : يُقصد به ذكر المعلومة مع خلفيّتها كاملة، حتّى تتوضّح الصّورة للمتلقي، و بالتّالي يكون موقفه سليما نظريّا إذا تبنّى حكما معيّنا، ملمّا بجميع أطراف الموضوع، أو على الأقلّ **الأطراف التي إن بُترت تتغيّر الحقيقة، أو تكون في طريقها إلى التّغيّر.**

ب - العلبة السّوداء : مصطلح يُقصد به المحافظة على الأسرار التّنظيميّة للإنشاديّين، فليس كلّ شيء يصلح للنّشر إعلاميّا، فللعائلة الإنشاديّة أفكار غير مسموح لمن هو خارجها بمعرفتها، و كلّما اقتصر السرّ على مجموعة أفراد قلائل؛ يتوفّر نوع من الأمان و الطّمأنينة، كما أنّ السرّ الذي يعرفه الجميع لا يسمّى سرّا، و بالتّالي يفقد فعاليته.

ج - الموضوعيّة : إنّها البعد عن مزج الأحداث بالعواطف قدر المستطاع، ممّا سيجعل المصداقيّة تطفو على السّطح طفوا، و المصداقيّة مطلوبة لأنّها تشكّل قوّة الإعلام.

د - القالب الجماليّ : يجب أن يكون الإعلام الإنشاديّ قائما على هذه القاعدة، إنّها حتميّة، فما جدوى تقديم قراءات و مدّ جسور تواصل و ما شابه، و ينعدم القالب الجماليّ الذي يجذب النّفس لتقبّل كلّ هذا ؟.

إنّ القالب الذي نتحدّث عنه هو أشكال الأطباق الإعلاميّة، كالجريدة التي يجب أن تكون على تصميم رفيع، و القناة ذات اللّفتة الجمالية الجاذبة للمشاهدين، ... الخ.

هـ - الطّرح الإيجابيّ : يُقصد بالطّرح الإيجابيّ ذكر المعلومات على وجهها الخيّر، ذي النّظرة المحمودة البعيدة عن تتبّع العيوب و المساوئ، و هذا من شأنه تعزيز قوى الإنشاديّين، و تشجيع النّوايا الحسنة على العمل أكثر فأكثر، و بطريقة جديّة مدروسة، في إطار **قوّة الجماعة العالميّة.**

و - الشّفافيّة : ربّما قد تعارض هذه القاعدة قاعدة العلبة السّوداء، لكن مفهومها يختلف عن ماهيتها، فهي تصل إلى أنّ الحقّ حقّ و هو أولى أن يُتّبع، و عليه فإنّها تقطع الطّريق أمام من يتحجّج بمصلحة الدّعوة، التي يجب أن تُؤخذ دون تطرّف، فالمصلحة ليست قائمة أبداً على أنّ الغاية تبرّر الوسيلة، و لهذا كانت الشّفافيّة المأخوذة من الانقياد إلى الحقّ.

ز - التلقائيّة : معناها طرح المعلومات دون تكلّف أو تصنّع يشي بشيء غريب، فهو ينبأ عن ثقة تتناقص، مع مصداقيّة تذوب و تتلاشى.

ح - أسلوب العرض : لا يُقصد بأسلوب العرض الطّابع الجمالي، و إنّما نعني به طريقة عرض الرّسالة الإعلاميّة

على الجمهور، في قوالب متعدّدة الأوجه كالتّشويق و الإثارة و مخاطبة العقل ... الخ، و هذه القوالب تسمح بحريّة اختيار ما يتلائم مع طبيعة الجمهور، وفق ما يحقق أعلى درجة من التواصل.

3 - أهميّة الإعلام الإنشاديّ :

تقع الفائدة من الإعلام الإنشاديّ في هذه النّقاط :

- تقديم قراءة سليمة للأحداث التي تقع، بعيدا عن الاستقراءات المغلوطة، و التّأويلات المشبوهة.
- التّقريب بين الإنشاديّ و الجمهور قدر الإمكان، ممّا يسمح بتكملة المسيرة الإنشاديّة من طرف الأجيال المتعاقبة.
- القضاء على الإشاعة بالحيلولة الإعلاميّة الرّسميّة.
- المساهمة في إزالة كلّ العواقب و الحواجز التي تمنع وحدة الجماعة العالميّة.
- جسّ نبض الجمهور تجاه قضايا حسّاسة تتطلّب معرفة ردود الأفعال الأوليّة للرّأي العام.
- توعية الجمهور بما ينتظره في هذه الحياة و بعد الموت.
- الدّفاع عن الإنشاد و الإنشاديّين بالوقوف في وجه الهجمات الإعلاميّة المناوئة للعائلة الإنشاديّة.
- زيادة الرّوابط و تقويتها بين الإنشاديّين.
- تذكير العامّة و الخاصّة بما يعرفوه، و لكن نسوه و ينسوه بطبيعتهم البشريّة.
- التّعبئة العامّة للجمهور العالميّ.

4 - أهداف الإعلام الإنشاديّ :

و يسعى الإعلام الإنشاديّ إلى تحقيق أهداف كثيرة مثل :

- توجيه الأجيال الإنشاديّة نحو الأفضل فكريّا.
- ترقية الذّوق العام للجمهور بتنشئته على قيم الجمال الرّفيع المهذّب للأخلاق.
- إقامة روابط ترابطيّة على الصّعيدين الأفقيّ و العموديّ.
- تبليغ الدّعوة الإسلاميّة عن طريق فنّ الإنشاد.

5 - وسائل الإعلام الإنشاديّ :

تختلف وسائل الإعلام الإنشاديّ من عصر لآخر، و تتطوّر بتطوّر الفكر الإنسانيّ العالميّ، لكلّ وسيلة إعلاميّة جمهورها الخاص بها طبقا لخصائصها التي تميّزها عن غيرها، و نوعيّة الجمهور التي تخاطبها.

عموما يمكن أن نلمح 03 خطوط بارزة لوسائل الإعلام الإنشاديّ :

- المواد المطبوعة : هي الوسائل الإعلاميّة التي تطبع على شيء ماديّ، كالورق مثل الصّحف و التّقارير، أو على الملابس أو على وسائل المواصلات ... الخ.
- المواد المسموعة : هي الوسائل الإعلاميّة التي تتّخذ من السّماع محوراً لها مثل النّقاش الجماعيّ حول موضوع ما، النّدوة الصّحفيّة، الإذاعة، قادة الرّأي و أعيان المجتمع ... الخ.
- المواد الإلكترونيّة : وسائل إعلاميّة تعتمد على الحاصل الإلكترونيّ كالتلفزة و الإنترنيت، الفيلم، المسلسل ... ، و هي تعتمد على أشياء تضمن لها الخصوصيّة.

» أهمّ وسائل الإعلام الإنشاديّ :

1 - الجريدة : وسيلة إعلاميّة خفيفة، يختلف نوعها من جريدة لأخرى ارتكازا على من تضعه كجمهور، و على خطّها الإعلاميّ المحدّد، لديها اسم و أداة عرض معيّنة، كما يمكن أن تتقيّد بزمن أو تلغيه.

2 - المجلّة : وسيلة إعلاميّة ثقيلة مقارنة بالجريدة، و يمكن أن نصنّفها بالرقيّ أكثر من هذه الأخيرة، و لها أن تتمتّع بمصداقيّة أكبر منها، خاصّة إذا كانت متخصّصة في ميدان إنشاديّ ما، فتُعتمد لدى الباحثين كمرجع هام، لما تحويه من معلومات، تحتلّ مكانا بارزاً أكثر من الجريدة.

3 - القناة الإذاعيّة : تعتمد على الصّوت، فهو أداتها لإيصال الرّسائل الإعلاميّة إلى الجمهور، تقدّم برامج متنوّعة تصبّ كلّها في خدمة الإنشاد.

إنّ أهمّ ميزة تتمتّع بها القناة الإذاعيّة هي إمكانيّة الاستماع إليها في كلّ وقت تقريبا، دون أن يترك المستمع أشغاله، في السيّارة و في المنزل أو حتّى في العمل ... الخ.

4 - القناة التلفزيونيّة : اعتمادها على أكثر من حاسّة يجعلها مميّزة أكثر، و خاصّة حاسّة الرّؤية التي تعدّ من أهمّ الحواس لدى الإنسان.

يمكن للقناة التلفزيونيّة أن تقدّم الأناشيد المصوّرة التي تعدّ من بين أبرز طرق التّرويج، أو البرامج الإنشاديّة المتنوّعة، إضافة إلى الأخبار العاجلة، و التّحقيقات.

5 - موقع إنترنيت : بعد ظهور الإنترنيت كوسيلة إعلاميّة حديثة؛ اتّخذها الإنشاديّون أداة جديدة نظراً لخصائصها المميّزة، المساعدة في الإعلام الإنشاديّ كالسّهولة و اللّيونة و السّرعة، إلى غير ذلك من المميّزات.

لمواقع الإنترنيت عدّة أنواع، كلّ نوع إلاّ و له ما يضعه في رواق خاصّ به، فهناك الموقع الرّسميّ الذي يُعتبر منبرا إعلاميّا لنظام إنشاديّ معيّن، أو حركة إنشاديّة معيّنة، و هناك المنتدى المفتوح على مشاركات الجمهور، المدوّنات ... الخ.

علاوة على ما ذُكر هناك وسائل إعلاميّة أخرى خاصّة مثل :

- النّشرة : سرد إعلاميّ مرتبط بأسباب، بمعنى أنّها تكون كلّ 06 ساعات، أو 12 ساعة، ... الخ، طبقاً لما يتوفّر من دوافع لوجودها، و لعلّ أهمّ ما يميّز النّشرة عدم وجود اسم يُطلق عليها مثل الجريدة، شبيهة بالإعلان أو التّقرير.

و هناك النّشرات النّاطقة؛ التي تبث بالصّوت أو بالصّوت و بالصّورة.

- العرض العاجل : هو سرد إعلاميّ مرتبط بأسباب دون أن يكون محدّدا بمدّة زمنيّة، فهو ينقاد إلى شيء حدث بصفة عاجلة، يجب إيصاله إلى الجمهور طازجا.
- العرض العاجل الخاص : يختلف عن العرض العاجل في تعرّضه للزّمن وفق مجال، فهو يخضع لحدّي زمن ابتداء من لحظة تقدير العجالة إلى فترة التّحديد العاديّ.

6 - أنواع الإعلام الإنشاديّ :

للإعلام الإنشاديّ عدّة أنواع تختلف في الطّبيعة و الفائدة، و كلّ نوع منها يحقق هدفا وُضع من أجله، فخصائصه تجعل منه فريدا عن غيره، كأن يصل إلى شريحة لا يصل إليها آخر، أو يلمس شريحة أكثر من باقي الشّرائح، إلى غير ذلك من المميّزات التي تدفعنا لاتّخاذه أداة لتحقيق الأهداف المرجوّة.

أنواع الإعلام الإنشاديّ كثيرة منها :

أ - الحدث : إنّه الشّيء الذي جرى، سواء كان مادّيّا كتسجيل ألبوم؛ أو معنويّا كالتّصريح بتسجيله، و يأتي الحدث في هيئته بسيطاً يجيب عن أسئلة مفصليّة، تُعرف بها الخطوط العريضة للموضوع، و يُستحسن أن يكون شافيا ملمّا بأهمّ العناصر المطلوبة، فهذا من شأنه تقديم رؤية جدّ واضحة بعيدة عن الإطناب، حتّى لا تثير الملل، و بعيدة عن الغموض حتّى لا تثير زوابع الإشاعات التي عادة ما تكون كاذبة و مضلّلة.

نجد الحدث في الصّحف الإنشاديّة بشكل خاص، و النّشرات الإعلاميّة في القنوات المرئيّة و المسموعة، و لا يُشترط أن تصاحبه موادّ إيضاحيّة مثل الصّورة، أو مقاطع من الألبوم أو التّصريح.

ب - التّحقيق : يُقصد به الإطناب بإعطاء تفاصيل أكثر حول الموضوع، و يتناول جوانب لم يتمّ التّعرّض إليها في الحدث، و يعتبر التّحقيق مفيدا جدّا للذين لديهم شغف بالمعلومة، فالحدث كنوع لا يشفي غليلهم، بل يعتبرونه فاتحاً للشهيّة فقط، أمّا التّحقيق فهو الوجبة الدّسمة إن صحّ التّعبير، و نجده في المجلات بصفة أكثر من الصّحف، كما يمكن له أن يتوفّر في القناة المسموعة، أو في الميدان السّمعي البصريّ، و مواقع الإنترنيت.

ج - الإعلان : يقدّم هذا النّوع خبراً مباشراً أكثر من الحدث، و ينهج نهج الصّورة أو الكتابة، أو كلي المنهجين.

للإعلان 04 أنواع : مجاني و تبادلي و مدفوع و مصاحب، **فالمجّانيّ** يكون دون مقابل من أيّ نوع، أمّا **التّبادليّ** فيقوم أساسا على عنصر تبادل الخدمات، يشبه المقايضة، و **المدفوع** ما يكون مقابل قيمة ماليّة محدّدة، أمّا **المصاحب** فيأتي رفقة إعلان رئيس أساسيّ؛ بحيث يقف معه في المكان الواحد أو في الزّمن الواحد، و يصل إلى الجمهور عن طريق التطفّل على الإعلان الرّئيس، إذ يجد الجمهور الإعلان المصاحب باطّلاعهم على الإعلان الأساسيّ.

كما له نوعين رئيسين في تصنيف آخر :

- إعلانات إحاطة : تهدف إلى إخطار الجمهور بشيء ما، دون إحداث ترغيب لاقتناء سلعة، إذ تُعرف كذلك باسم " البلاغ ".
- إعلانات ترغيب : تهدف إلى توليد رغبة عند الجمهور من أجل اقتناء منتوج إنشاديّ، و هي بدورها تنقسم إلى إعلانات ترغيب مباشرة تحمل رسالة موجّهة إلى الجمهور دون التفاف أو مناورة؛ و إعلانات غير مباشرة تتبع أسلوب التّشويق و المفاجأة و التّحقيق ... الخ.

توجد كذلك ما يطلق عليها اسم " القوائم الإعلانيّة "، و هي عناوين مختلفة لأفراد و جماعات ترسل إليهم إشعارات بوجود خدمة، أو منتوج إنشادي، بناء على طلباتهم بإدراجهم في تلك القوائم، أو على الأقلّ عدم رفضهم للإنضمام إليها عندما يجدون أنفسهم مدرجين فيها.

د - الإشهار : نوع أعمق من الإعلان، و يتحقّق باستمراريّته، و قد يركّز على التّشويق كأداة نفسيّة لجذب انتباه الجمهور، كأن تجد هذه العبارة " قضيّة للمتابعة "، مستعملا الدّعاية بأسلوب من أساليبها، أو أكثر من ذلك، و أهمّ صورة للإشهار هي الحملة الدّعائيّة.

و ينقسم الإشهار إلى :

- إشهار مسبوق : أي إشهار لمنتوج أو خدمة قبل توفّرها بجهوزيّتها الكاملة، و يسمّى مسبوقا لأنّه مسبوق بفكرة إنتاج المنتوج حتّى و لو أنه ما زال لم يدخل بعد في إطار الكمال.
- إشهار مقرون : إشهار لمنتوج أو خدمة بعد دخولها حيّز الجهوزيّة الكاملة، مقرون بها في حالة مواكبة لها.
- إشهار ترافقي : إشهار يرافق المنتوج أو الخدمة حال جهوزيّة مراحلها واحدة بعد أخرى، و هو يختلف عن الإشهار المقرون، لأنّ المنتوج أو الخدمة ما زالت لم تصل إلى مرحلة الجهوزيّة التّامّة.

7 - الشّكل الإعلاميّ :

يتّخذ الإعلام الإنشاديّ ككلّ عدّة أشكال، كلّ واحد يمتاز عن غيره بصفات محدّدة :

أ / الاستقصاء : إنّه التّنقيب عن المعلومة من طرف الإعلاميّ، و في هذه الحالة يكون الاعتماد على مصادر الخبر، حسبما توفّر أو ما تقتضيه الضّرورة، بمراعاة حدود الله في طريقة التّقصّي، فلا يجوز التجسّس على الإنشاديّين، أو التّصرّف في مواضيع خاصّة بهم تحت حقّ الإعلام، لأنّ من حقّ المسلم الاحتفاظ بخصوصيّاته، و هي **أولى من حقّ إعلام النّاس بها.**

ب / البيان : مبادرة إعلاميّة من الإنشاديّ تجاه الجمهور، يبيّن فيه شيئا ما؛ ضرورة تستدعي إصدار بيان، و غالبا ما يكون هذا الشّكل بادرة منه قبل حدوث شيء ما، فالبيان لا يكون عند إصدار ألبوم مثلا، أو إصدار كتاب أو بحث، لأنّ الأمور تسير بشكل عاديّ، لكن إذا حدث شيء معيّن كخلاف أو سوء تفاهم؛ يكون إصدار البيان بهدف إيضاح الأمور، و توضيح المواقف، أو عند حدوث طارئ ما.

ج / التّنويه : بيان مشدّد، يُستعمل حين يكون الشّيء الذي حدث من الدّرجة العالية لا يكفي البيان لتوضيحه، أو تزداد الأمور سوءاً و تعقيدا مع مرور الوقت، فيستلزم الأمر استصدار تنويه.

د / التّصريح : يكون التّصريح بمثابة اعتراف بما يقوم به الإنشاديّ، أو بما ينوي القيام به، و يوجّه إلى وسائل الإعلام مباشرة كاملا مستوفيا العناصر التي يريد الإنشاديّ إيصالها إلى الجمهور بواسطة الوسيلة الإعلاميّة المختارة، و هو في العادة يتحفّظ عن بعض النّقاط التي يراها تضرّ بمصلحته إن عرفها الجمهور.

أو يتّخذ الطّابع غير المباشر كأن يوضع في الموقع الرّسميّ للإنشاديّ، فيطّلع عليه الإعلاميّون و الجمهور معًا.

هـ / النّدوة الصحافيّة : اجتماع يتمّ بين طرفين : الإنشاديّ أو مجموعة إنشاديّين من جهة؛ و الإعلاميّين من جهة أخرى، و يجري أثنائه طرح لأهمّ التّساؤلات التي تدور في أذهان الصّحافيّين، و تكون في العادة بعد التّصريح الذي يقدّمه الإنشاديّ في أوّل النّدوة، و يحاول أفراد الإعلام الحصول على أكبر قسط من المعلومات المؤكّدة بتوجيه أسئلتهم مباشرة إلى المعني بالأمر أو المعنيّين بالأمر، كما يسعون للاستفادة من أسئلة بعضهم البعض بتوليد أسئلة أخرى، أو اشتقاقها، أو الحصول على إجابات قبل طرح سؤال معيّن.

تتمّ النّدوة الصّحافيّة بطلب من الإنشاديّ عادة، بفرض أنّ لديه معلومات معيّنة يريد نقلها إلى الجمهور عن طريق الإعلام، و هنا يكون الطّرف الفاعل ممثلا في الإنشاديّ، **فهو صاحب المبادرة.**

و / الحوار : يختلف الحوار عن النّدوة الصّحافيّة في كون انتقال الطّرف الفاعل إلى الوسيلة الإعلاميّة، بعدما كان في النّدوة متمثّلا في الإنشاديّ، و يقوم مفهوم الحوار على تبادل مجموعة أفكار بين الإعلاميّ و الإنشاديّ، كأن يطلب موقفه في قضيّة ما.

يُشترط في الحوار أن يكون الطّرف الإعلاميّ فيه مشكّلا من جهة إعلاميّة واحدة، تحقيقا لفوائد كثيرة منها :

- إنجاز سبق إعلاميّ.
- زيادة مدى عمق الاتّصال بين الجهة الإعلاميّة و الإنشاديّ.
- لمس أفكار الإنشاديّ، و معرفة طريقة تفكيره عن كثب.
- توفير جوّ ملائم يعبّر من خلاله الإنشاديّ بكلّ حريّة و طلاقة عمّا يدور في خلده.

» المواد الإيضــاحيّـة : هي كلّ مادة إعلاميّة تفيد الإيضاح، كأن تكون صـورة أو مادّة سمعيّة أو مرئيّة ... الخ، و تستعمل هذه الموادّ كتكملة للحدث الذي لا يشترط وجودها، على عكس التّحقيق الذي يتطلّب توفّرها ضرورة، وظيفتها زيادة قوّة التّأثير في الرّسالة الإعلاميّة و كأنّها أدلّة على صحّة هذه الرّسائل.

8 - مصادر الخبر :

للخبر مصادر متنوّعة حسب الظّروف المحيطة به، و طبيعته.

» المصدر الرّسميّ : هو صاحب الخبر المعنيّ بالأمر، و قد يكون فردا أو جماعة، فردا مثل المنشد و الشّاعـر و الملحّن ... الخ، و جماعة مثل الفرقة أو الجهاز أو الحركة.

» المصدر غير الرّسميّ : ينقسم إلى عدّة أقسام، فهو كلّ مصدر غير صاحب الخبر المعنيّ بالأمر :

أ - المصدر الموثوق : مصدر مصنّف كجهة ذات ثقة، يمكن الاعتماد عليها في نقل الأخبار، ثقة موضوعيّة فضلا عن الثّقة الذّاتية، أي أنّه يعرف جيّدا ما ينقل، و قد يكون المصدر الموثوق من المقرّبين من الإنشاديّ محل الخبر؛ أو قريب منه لدرجة أنّه يتوفّر لديه علم كافٍ بما ينقله للوسيلة الإعلاميّة.

و يكون كذلك مصدر مشابه يسمّى مصدر " جدّ موثوق "، مصنّف كدرجة عالية من الثّقة أكثر من المصدر الموثوق.

ب - المصدر المطّلع : مصدر لديه اطّلاعات على الخبر، سطحيّة أو عميقة، و لكنّه **لا يرقى إلى الثّقة الموضوعيّة**، أي أنّه يفتقر إلى معرفة دقيقة كافية ملمّة بما ينقل.

هناك أيضا مصدر " حسن الاطّلاع "، ممّن هو دون " الموثوق " و فوق " المطّلع ".

ج - المصدر المأذون : إنّه من يتوفّر لديه إذن بما ينقل للوسيلة الإعلاميّة، و ينقسم إلى قسمين : رسميّ و مؤقّت، فالرّسميّ مثل النّاطق الرّسميّ باسم الفرقة أو الجهاز، أو المتحدّث الدّائم باسم إنشاديّ ما، أمّا المؤقّت فهو المصدر المتكلّم بصفة مؤقّتة فقط، بإذن من الجهة التي يتكلّم باسمها طبعا.

د - المصدر المتخفّي : مصدر يرفض الكشف عن هويّته لأسباب مختلفة، مكتفيا بالإشارة التي تفيد أنّه من محيط الخبر، أي أنّه ليس غريبا عمّا ذكره.

هـ - المصدر النّاقل : هو المصدر الذي يأتي بالخبر من وسائل إعلاميّة أخرى، فهو في هذه الحالة نقل الخبر فقط، و قد ينقله حرفيّا أو يتصرّف فيه حسب ما يراه مناسبا.

و - المصدر الشّاهد : مصدر يرى الخبر أو يسمعه، أي أنّه يكون شاهدا على ما حدث، و تفيد شهادته في صحّة موضوعيّة الخبر.

ز - المصدر المؤيّد : هو المصدر الذي يتحدّث عن جهة معيّنة لوحده، فتقوم الجهة بتأييد قوله.

ح - المصدر الرّفيع : مصدر ذو منصب حسّاس، كأن يكون ضابطا ساميا في الإنشاد، و تفيد حساسيّة المنصب في إضفاء نوع من المصداقية على أقواله، فهو يصل إلى معلومات لا يصل إليها من هو أدنى منه.

ط - المصدر المسؤول : هو مصدر يمثّل منصبا من المناصب، فتكون لديه مسؤوليّة تترتّب عن هذا المنصب.

ي - المصدر السّابق : هو مصدر كان ضمن العائلة الإنشاديّة أو الأسرة، أو جماعة إنشاديّة ما كالفرقة أو الجهاز أو المؤسسة التّنظيميّة ... الخ، ثمّ خرج منها أو أُبعد.

كما يمكن أن تتوفّر الرّسميّة في هذه الأنواع من المصادر طبقاً لخاصيّة كل واحد منها.

» التّفاعل الإستخباريّ :

يُقصد بالتّفاعل الإستخباريّ نمط التّصرّف في الأخبار التي يتناولها الإعلاميّون.

أ - التّصرّف : يضطرّ الإعلاميّ إلى التّصرّف فيما يصل إليه من أخبار، و التّصرّف معناه إعادة صياغة الخبر سواء بالإضافة أو بالحذف دون أن يُحدث ذلك إخلالا في المعنى العام، و هو شرط ضروريّ يجب أن يتوفّر و إلاّ أعتبر هذا **تزويراً للحقائق.**

ب - الاقتباس : إنّه الاحتفاظ بالخبر فقط و حذف كلّ شيء غيره، أي أخذ الأهمّ و ترك المهمّ دون إهماله، و هو نوعين اقتباس كامل و اقتباس ناقص، فالكامل أخذ الأهمّ و المهمّ مع إهمال الباقي من تفصيلات، أمّا النّاقص فهو أخذ الأهمّ و إهمال المهمّ لسبب من الأسباب؛ كضغط عنصر الوقت أو عنصر المكان، أو وجود سبب آخر بشرط بقاء النّسق كاملا.

ج - التّطابق : إدراج الخبر كما هو نسخة طبق الأصل دون إضافة أو حذف، و هو لا يعدو أن يكون تبليغا لشريحة جماهيريّة جديدة لم يصلها الخبر في الوسيلة الإعلاميّة السّابقة؛ أو تعزيزه لدى الجمهور.

9 - التّقنيّات الإعلاميّة :

هي الطّريقة العامّة التي ينتهجها الإعلاميّ الظّاهرة في الوسيلة الإعلاميّة، من خلال تحليل أفعاله، و عادة ما تكون التّقنيّة خاضعة للعلاقة بين الخطّ الإعلاميّ و المجال الحيويّ من جهة؛ و الهويّة الإعلاميّة من جهة أخرى.

تتنوّع التّقنيّات حسب الهدف من استعمالها :

أ - تقنيّة التّركيز : يركّز الإعلاميّ على معلومة ما، يُلفت نظر الجمهور إليها، محاولاً جذب انتباهه أكثر فأكثر في درجة تصاعديّة، فهو يوجّهه في هذه الحالة إلى فكرة مدرجة في المعلومة.

بتعبير آخر؛ فإنّ الإعلاميّ يحاول أن يجعل من خبر معيّن قضيّة رأي عام، يُقحم فيها أكبر عدد من جمهور المخاطبة.

ب - تقنيّة اليد الاصطناعيّة : تتميّز هذه التّقنيّة عن غيرها بكونها تتكتّم عن الأسباب الجوهريّة للخبر، مبرزة أسباباً ظاهريّة فقط، لها من درجة الإقناع ما يرفعها إلى مستوى تجعل من الجمهور لا يبحث عن الدّوافع الأصليّة لما حدث، لأنّها بعيدة كلّ البعد عن ذهن الملتقي، ممّا يحدّ من تساؤلاته، و لو بحث فلا يمكن له الوصول إلى الحقيقة الجوهريّة التي تقف وراء كلّ شيء، **لافتقاده للتّفاعل المعلوماتيّ السّليم و الكامل.**

ج - تقنيّة الطّفو : لهذه التّقنيّة خاصيّة فريدة من نوعها، فهي بعيدة عن التّركيز، مع بعدها في الوقت ذاته عن التّكتّم و السريّة، إذ تضع المعلومة أمام الجمهور دون أن توجّه تفكيره نحوها، و بالتّالي تسقط تهمة إخفاء ما هو من حقّ الجمهور في معرفته.

كما تكمن الخاصيّة أيضا في رفع المسؤوليّة عن الإعلاميّ، حيث أنّه مارس دوره في تبيين الحقيقة للنّاس، دون إثارة انتباههم، في خضمّ مناخ تتفاعل فيه المعلومات باستمرار.

د - تقنيّة الاحتمال : تقوم هذه التقنيّة على إبراز ما هو محتمل الوقوع، وفق سيناريو مستقبليّ استشرافيّ، إذ تدخل تحتها حتميّات الحدوث، و هي القضايا التي لا تحتمل سوى حلّ واحد غالب على باقي الحلول، و كنتيجة لها نصيب الأسد من الوقوع.

10 - الجمهور :

يقدّم مصطلح " الجمهور " مفهوماً يرتكز على مجموعة واسعة من الأفراد و الجماعات، تتلقف مختلف المواد الإنشاديّة، و هو مكوّن من مجموعة غير محدّدة الأفراد، مقسّمة إلى طبقات هي :

أ - طبقة الجمهور العام : تضمّ الأفراد و الجماعات غير المركّزين على فنّ غنائيّ معيّن، فهم يلقون بأسماعهم إلى كلّ نغم و صوت، و تشكّل هذه الطّبقة قسمـاً لا يهتمّ بأيّ فنّ غنائيّ مهما كان، هوايات أفراده الرّسم و المسرح

و الرّياضة ... الخ.

ب - طبقة الجمهور المعزول : هي طبقة الأفراد و الجماعات الذين هم في معزل عن فنّ الإنشاد، ينصتون باهتمام بالغ لفنون غنائيّة أخرى، و لا يهتمّون أصلاً بالنّشيد و الأنشودة، لأسباب تختلف من شخص لآخر، و من جماعة لأخرى، أهمّها :

1 - حساسيّة معيّنة تجاه فنّ الإنشاد كونه فنّا غنائيّا دينيّا، و بالتّالي فهو غير مقبول من الأوساط غير الدّينيّة، أو الدّينيّة النّظيرة كالنّصرانيّة و اليهوديّة.
2 - ضعف مستوى الأناشيد ممّا يجعل الجمهور ينفر منها إلى أخرى تتفوّق عليه.
3 - افتقار الأناشيد إلى معالجة المواضيع التي تمسّ الجمهور، فتبدو غريبة عنه فينفر منها لاعتقاده أنّها لا تهمّه من جهة؛ و أنّها موجّهة إلى غيره من جهة ثانية.
4 - نظرة قاصرة للإنشاد تتمثّل في اعتباره مضيعة للوقت لا أكثر و لا أقل، لا يخدم المتغيّرات النّفسيّة أو الاجتماعيّة للأفراد و الجماعات.

ج - طبقة الجمهور المخصّص : هم الأفراد و الجماعات الذين يتوجّهون إلى الإنشاد فقط، سواء فرع النّشيد أو فرع الأنشودة، و يتجنّبون فنونا غنائيّة أخرى لعدّة أسباب :

1 - أيديولوجية دينيّة كالذين يرون في الفنون الغنائيّة الأخرى حرمة.
2 - أيديولوجية ذاتيّة كالذين يرون الفنون الغنائيّة الأخرى مضيعة للوقت، أو غير مناسبة لهم، أو تخالف ذوقهم أو أذواقهم.
3 - أيديولوجية اجتماعيّة كالذين يخشون ردّة فعل الجماعة التي ينتمون إليها إن هم أقبلوا على فنون غنائيّة أخرى.

» صناعة الجمهور :

إنّ صورة الجمهور العامّة غير ثابتة، بمعنى أنّه يتغيّر باستمرار بتغيّر شرائحه، و انقسامهم و دمجهم تبعاً للتّفكير الحاصل لديهم، على هذه القاعدة يمكن صناعة جمهور معيّن، بترويج رسائل معيّنة، تنشئ جوّا له خصوصيّة تشترك فيها مجموعة من الأفراد و الجماعات.

صناعة جمهور معناه إنشاء مجموعة من المتلقين لرسائل الإنشاديّ، يتّصل بهم فيتواصلون معه، فإذا غاب الاتّصال غاب التّواصل.

و الجمهور يقوم على العواطف أكثر منه على العقول، يبحث عن كلّ ما يريحه و يحقّق له لذة و منفعة و لو كان الضّرر فيهما ما أحدث ذلك فرقا لديه.

إنّ أيّ إنشاديّ إلاّ و له جمهور، حتّى و لو كانوا لا يتجاوزون عدد أصابع الكفّ الواحدة، بمجرّد ما يقول أو يفعل شيئا ما؛ إلاّ و سيجد من سيتعاطف معه في هذا العالم لسبب من الأسباب.

» عناصر الصّناعة الجماهيريّة :

من أجل صناعة جمهور ما؛ هناك عدّة عناصر يجب توفّرها، فهي مكوّنات الآليّة الاتّصاليّة التي تكون بين الإنشاديّ و فئة المخاطبة.

أ / المصدر : الإعلاميّ منبع العمليّة الاتّصاليّة، إذ يختلف الأمر عن الدّيناميكا الإعلاميّة التي تنطلق من الإنشاديّ، في حين لا يُعتبر هذا الأخير منبعا لها، الشّيء الذي يجعل فرقا جوهريّا بين عمليّة **التّصنيع الجماهيريّ** و الكيفيّة التي يسير عليها **الحراك الإعلاميّ الإنشاديّ**.

ب / القناة : الوسيلة الإعلاميّة التي ينتهجها الإعلاميّ في إيصال الرّسالة من جهة، و تشمل النّوع و الشّكل و درجات التّأثير ... الخ، فكلّ طريق تسلكه الرّسالة و هي متّجهة إلى الجمهور يسمّى " قناة ".

ج / المعلومة : الرّسالة التي يريد المصدر إيصالها إلى الجمهور، و تختلف حسب نوعيّتها، كما يمكن تحديدها بواسطة الاستفهامات الخمسة.

د / التّرميز : الرّمز الذي يُستعمل عند انتقال الفكرة المعبّر عنها عبر القناة، و عادة ما يكون له فضائين : إمّا فضاء **الوعي** أو فضاء **اللاّ وعي**، و لكلّ ميزاته الخاصّة و أدواته.

هـ / التّشويش : كافّة العمليّات التي تؤثّر سلبا على إيصال الرّسالة، و هي الأشكال التي تعيق عمليّة

الاتّصال السّائدة بين الإعلاميّ و فئة المخاطبة، و يعمل التّشويش على تشويه العمليّة أو الإنقاص منها كمّا و نوعا، أو على قطعها أو على إنقاص قيمة التّواصل.

و / الجمهور : الطّرف الأخير في عمليّة الصّناعة الجماهيريّة، يكون متلقيا للرّسالة الإعلاميّة، و كما يكون الاتّصال من المصدر؛ يكون التّواصل من الجمهور كردّة فعل على نجاح عمليّة الاتّصال، و يعبّر عنه أيضا بمصطلح " الصّدى "، الذي قد لا يكون مباشرة، بعد أن يكون قد فكّك التّرميز إذا كان في فضاء الوعي؛ أو يتمّ التّأثير عليه مباشرة إذا كان في فضاء اللاّ وعي.

الفصل الثاني : الفاعلون الإعلاميّون

يتعدّد الفاعلون الإعلاميّون المشتغلون في ميدان الإعلام حسب الوسيلة الإعلاميّة التي يتّخذونها أداة لإيصال رسائلهم، هناك من ينفرد في وسيلة ما؛ و هناك من يجد نفسه في وسيلتين أو أكثر.

من بين أهمّ الفاعلين الإعلاميّين نذكر على سبيل المثال :

1 - الصّحافيّ :

يسمّى " صحافيّا " كلّ إعلاميّ ينقل الخبر للجمهور ساعيا إليه بشتّى السّبل، فهو يتحرّك بين مقرّ عمله و الميدان، يبحث عن الحقيقة التي تقوّي الجماعة العالميّة، و تجعلهم كتلة واحدة متّحدة عناصرها، و بذلك فالصّحافيّ يمثّل ناقلاً للأحداث الجارية، سواء كانت أحداثا عابرة أو دائمة، و هو أكبر من المراسل، لأنّه لا يكتفي بما يدور في منطقته؛ بل تضطرّه الظّروف إلى الانتقال لعين المكان البعيد، كمبعوث من إدارته لتغطية حفل أو مؤتمر أو مهرجان ... الخ.

و قد يرافق الصّحفيّ مصوّر أو حتّى فرقة تقنيّة من أجل إنجاح مهمّته، لأنّ أدوار هؤلاء الإعلاميّين تتكامل لتحقيق هدف توصيل الرّسالة إلى الجمهور.

2 - المراسل :

إنّه الشّخص الذي يراسل وسيلة إعلامية بالوقائع الإنشاديّة، متّخذا من منطقته مدارا له لا يخرج عنه.

يرسل المراسل موادّا إعلاميّة متنوّعة : تقريرا كتابيّا، صورة ثابتة، صورة متحرّكة، تسجيلاً صوتيّا ... الخ.

و المراسل نوعان :

أ - مراسل نظاميّ :

مراسل إنشاديّ مهمّته إيصال المعلومة الإنشاديّة إلى الوسائل الإعلاميّة، و هو في هذه الحالة يكون على اتّفاق سابق مع الوسيلة التي يتعامل معها، اتّفاق يشمل عدّة نقاط تسهّل من عمله مثل كيفيّة الإرسال، طبيعته، الأجر ... الخ.

ب - مراسل غير نظاميّ :

يكون المراسل غير النّظاميّ فردا من الجمهور، رأى أو سمع أو بلغه خبر ما بطريقة ما، يصبّ في بوتقة الإنشاد.

مشكلة المراسل غير النّظاميّ تكمن في كونه **غير مدرّب على ما يقوم به**، فهو شخص وجد نفسه مراسلاً بصفة عرضيّة، و هو في هذا الموقف قد لا يكون متأكّدا من الخبر 100 %، أو أنّه قد يفهمه فهماً خاطئاً، أضف إلى ذلك دوافعه التي حرّكته لإرسال المعلومة، و زيادة على هذا و ذاك؛ تعامله غير الاحترافيّ قد **يفقد الخبر مصداقيّته.**

3 - المصوّر :

هو الفرد الذي يلتقط صورا، سواء كانت ثابتة أو متحرّكة، و لعلّ البعض يضعه في أعلى مراتب الفعل الإعلاميّ، من منطلق دوره الذي يلعبه في إبراز شخصيّات و مواقف إنشاديّة، وفق حاسّة الرّؤية التي تعدّ من أمتع الحواس لدى الإنسان، و سبيل إدخال المعلومات إلى العقل، و خاصّة إذا لعب المصوّر على عنصر العاطفة، أو بثّ رسائل نحو اللا وعي.

4 - المعدّ :

هو من يحضّر برامج أو مواضيع إنشاديّة سواء ليقدّمها هو؛ أو ليقدّمها آخر.

يذهب بنا القول أنّ المعدّ هو أداة بلورة فعّالة للرّسائل الإنشاديّة المراد توجيهها إلى النّاس، فالإعداد لبرنامج ما؛ معناه التّركيز على مجموعة من الأفكار أو حتّى على فكرة واحدة، و من ثمّة إنجاز قالب ترويجيّ لها.

يُنظر للمعدّ على أنّه موجّه الجمهور إلى قضيّة معيّنة يطرحها أمامه طرحاً مدروسا، بُني سلفا، سواء كانت التّفاصيل التي تسيّر الفكرة محضّرة أو مرتجلة، إنّه يكمل النّقص الذي يجده عنده بغية تنشئة النّاس على أفكار إيجابيّة، و عليه فهذا الدّور يستدعي بعد نظر و تفكير استراتيجيّ، له فعالية، سواء كانت على المدى القريب أو على المدى المتوسّط أو على المدى البعيد.

و سواء كان المعدّ المقرّر الأوّل لما سيروّجه من أفكار؛ أو المقرّر الثاني إذا تواجد فوقه ما له من الصّلاحيات أكثر منه؛ فإنّ المعدّ يبقى المختصّ في إنتاج فكرة قابلة للتّرويج، و هذا هو الأساس الخاصّ به، قد يشابه شخصيّة إنشاديّة

مغايرة، غير أنّه في قولبة الفكرة سيلجأ إلى شخصيّة أخرى تنفرد بصفات خاصّة به، أمّا هو فيكون جنديّا من جنود الخفاء إن صحّ التّعبير.

5 - الكاتب :

من يكتب مقالات لوسائل الإعلام كالجريدة أو المجلّة أو الإذاعة أو الموقع ... الخ، يعبّر من خلالها على فكرة أو على مجموعة من الأفكار المقدّمة.

يجب أن يكون الكاتب ملمّا بالميدان الإنشاديّ الذي يكتب فيه، إذ لا يُعقل أن يكتب مقالاً في جريدة ما خاصّة بالشّعر و هو يجهل الميدان الشّعريّ !.

غير أنّ دور الكاتب قد يشوبه هنا نوع من الإشكال، بسبب اختلاط دوره مع المحلّل أو النّاقد، فالكاتب سيكتب شيئا، فهل هو نقد لشيء ما ؟، إذن هو ناقد، أو تحليل ظواهر إنشاديّة معقدة ؟، إذن هو محلّل ... الخ.

لكن دور الكاتب سيتجلّى إذا نُظر إليه كإنشاديّ متعمّق في فنّ الكتابة و علومها، فهو في هذه الحالة سيجسّد دوره أسمى تجسيد، و لا سيّما إذا أجاد الأساليب و التّقنيّات الكتابيّة.

6 - المحلّل :

يتميّز المحلّل عن غيره من الفاعلين الإعلاميّين بمدى تعمّقه في الأحداث الإنشاديّة و الظّواهر التي تشهدها السّاحة، فهو يحلّل ما يقع عليه من أجل تقديم رؤية أوضح للجميع.

يشبه المحلّل النّاقد في كثير من الأشياء، فهما يغوصان في الشّيء لمعرفة حقيقته، النّاقد يبحث ليصحّح في الأقصى، أمّا المحلّل فلا يقول أنّ هذا العمل خطأ أو صواب، بل **يكشف العلاقات الخفيّة التي تربط عناصر الظّاهرة الإنشاديّة،** هذه العلاقات لا يعرفها الجميع جمهورا أو إنشاديّين؛ و منه فإنّها تؤثّر على أحكامهم و على اتّخاذ قراراتهم.

و إذا كان المحلّل يفكّكّ خيوط ما أُشكل؛ فإنّه قد يقدّم رؤية مستقبليّة لما سيكون عليه الوضع على الأمد البعيد، أو يشترك مع مستشرف مختصّ في ميدانه، يمدّه بالمعطيات الأوّليّة اللاّزمة لاستشرافه.

7 - المخرج :

هو الفرد الذي له دور إخراج العمل على صورة مناسبة، بما يتوفّر لديه من إمكانيّات يستغلّها في إطار رؤية خاصّة به، و يمكن لنا هنا إعطاء مثالين : مخرج الأنشودة المصوّرة و مخرج الألبوم، رغم تشابه الإسمين إلاّ أنّ اختلاف الجوهر ثابت، فالأوّل ركز على ميدان الصّوت و الصّورة، أمّا الثّاني فيركّز على الصّوت فقط مقارنة به.

8 - المدير :

هو من يتحمّل مسؤوليّة إدارة وسيلة إعلاميّة، و هو في هذا الموقف يتّخذ صفة القائد في الفرقة الإنشاديّة، و لكن بما يحمله مفهوم الإدارة من تحكّم في الإمكانيّات؛ و توجيهها نحو هدف محدّد؛ فقد يذهب بنا القول إلى أنّ المدير يلعب دوره في بيئة تختلف عن بيئة الفرقة الإنشاديّة، نظرا للظّروف المحيطة بكلّ ميدان.

إذن فالإدارة شيء موجود بذاته كغيره من الأشياء، له خصائص و مميّزات، تتّسع و تضيق طبقاً لطبيعة المكان المراد إدارته.

9 - المشرف :

يختلف دور المشرف عن المخرج بالرّغم من أنّ هناك من لا يضعون فرقا بينهما، و لكنّ المشرف هو الفرد الذي يتولّى عمليّات النّظر بما تشمله من حيثيّات كالمراقبة مثلا و التّصحيح، دون أن يتدخّل بطريقة مباشرة مثل المخرج أو متعهّد الصّوت.

10 - المصمّم :

هو الفرد الذي يأخذ على عاتقه مهمّة تصميم شيء معيّن موجّه للجمهور، كغلاف ألبوم أو كتاب، أو واجهة برنامج، أو موقع افتراضي ... الخ.

و المصمّم يكون واسطة بين الرّسالة الإعلاميّة و الجمهور؛ لأنّ هذا الأخير لا يكون على علم بالمحتوى، و هنا تكمن وظيفة التّصميم، إذ يعمل عمل المغناطيس في لفت الانتباه، للاطّلاع عمّا بالدّاخل، يقرّب الرّؤية لمن تتوفر لديه الرّغبة فيها، و يجذب وفق القيم الجمالية من انعدمت لديه.

و إذا كان المصمّم ساعي بريد يوصل الرّسالة التي يتضمّنها العمل الإنشاديّ إلى الجمهور؛ فعليه استعمال العقل من أجل التّفكير فيما هو أهل له أن يفكّر فيه، و طريقة التّفكير المتّبعة إذا كانت مستقلّة أو مقلّدة؛ فهي تيّار فكريّ إن اندمج مع غيره من التيّارات؛ صار مدرسة.

من هنا نستنتج أنّ في المدرسة الإنشاديّة الواحدة تتواجد مدارس اختصاص أخرى، و ما المصمّم إلاّ واحد منها.

الفصل الثالث : الفلسفة الإعلامية الإنشاديّة

إنّ الإعلام الإنشاديّ كغيره من أنواع الإعلام الفنّيّ؛ له فلسفة تنظّمه و تقولبه، ممّا يسمح له بأخذ فضاء مجسّد يعبّر عن هويّته.

في هذا؛ نتناول على بركة الله بعض المحطّات في النّسق الفلسفيّ الإعلاميّ لفنّ الإنشاد.

1 - حركة المعلومات :

تنظر الفلسفة الإعلاميّة الإنشاديّة إلى حركة المعلومات نظرة استراتيجيّة، فهي تلعب دورا خطيرا و حسّاسا جدّا، بها يمكن إعادة تشكيل العالم من جديد، **بصناعة أفكاره**، و تغيير موازين قواه، لأنّ أيّ مجتمع يحوي معلومات معيّنة تنتقل بين أفراده في كافّة الاتّجاهات، و أيّ سير خاطئ أو مبالغ فيه؛ يتسبّب في كوارث رهيبة.

إنّ إحداث أيّ فعل يجب أن يتمّ بناء على مجموعة من المعلومات، فهذا من شأنه أن يوفّر وقتا و جهدا و مالا، ليتمّ توظيفها في مجالات أخرى، و أيّ تحرّك ليس قائما على المعلومات؛ عمل يستنزف كلّ الإمكانيّات، و يجعل الإنشاديّ يدور في حلقة مفرغة إن لم نقل حلقات، و يقف في وسط الطّريق مذهولا حائرا ليرجع إلى أوّله و يسلك طريقا آخر لا يكمله.

تنمو المعلومات وفق قانون الفعل و ردّة الفعل، في سرعة كبيرة جدّا، برأسمال ضخم متنوّع غنيّ المصادر.

تنبع المعلومة من 03 مصادر أساسيّة : المرسلة و المتراكمة و المجرّبة.

» خصائص الينابيع الثلاثة :

أ - المعرفة المرسلة :

تسمّى " مرسلة " لأنّ مصدرها إلهيّ صرف، من خصائصها السّلامة من العيوب و الأخطاء سلامة تامّة مطلقة، أي يمكـن اعتبارها مسلّمات على أســـاس أنّ المصدر الآتية منه مصدر عليم بشؤون الخلـق، لا يرقى إليهـــا الشـكّ و النّقصان بأيّ حال من الأحوال، كما أنّها شاملة لمختلف النّواحي الحياتيّة من دنيا و آخرة، و هي تمثّل جزءاً من الغيب يقابل لدينا ما نسمّيه " الاستشراف ".

ب - المعرفة المتراكمة :

سميّت " متراكمة " لأنّها في تراكم مستمرّ جرّاء التّجارب البشريّة المختلفة، و تنقسم إلى قسمين علميـة و خرافيّة، و تنقسم العلميّة بدورها إلى قسمين أيضا؛ نافعة و ضارة، من أبرز خصائصها الإلغاء و التّدعيم، فالنّتائج المتوصّل إليها إمّا تلغي النّتائج السّابقة أو تدعّمها، و أحيانا تقوم بهذا و ذاك.

يلحق بالمعرفة المتراكمة الفساد أحيانا، فهي تتولّد بتأثير " الزمكان "، أي الزّمن في المكان، و إذا اختلف أيّ منهما تغيّرت المعادلة المعرفيّة، و بهذا تصبح بعض المعارف قديمة رثّة مثل الأسمال البالية، فلا يتحقّق منها النّفع.

ج - المعرفة المجرّبة :

ينشأ هذا النّوع بتجارب الأفراد و الجماعات، و هي غير منقطعة إلى يوم القيامة، تتميّز بالاستقلاليّة باختلاف الأفراد و الجماعات عن بعضهم البعض، و إن ظهرت للعيان متشابهة أو متطابقة في كثير من الأحيان، إضافة إلى كونها غير علميّة في الغالب، تشوبها الخرافة و الأقاويل العشوائيّة، إلاّ أنّ العلميّة منها تعدّ معرفة حيويّة، بها تتقدّم البشريّة.

و المعرفـة المجرّبـة تصبح متراكمة، أو ما يُعرف بـ " التّراكم المعرفيّ "، أي أنّها ليست متوقفة أبـدا، بل تستمـرّ و تستمرّ إلى اليوم الآخر.

» التّفاعل المعلوماتي :

إنّ الخبر يؤثّر في غيره بناء على قاعدة الفعل و ردّة الفعل، أي أنّ هناك تفاعلاً للأخبار فيما بينها، يشبه التّفاعلات الحاصلة بين الموادّ الكيميائيّة، **فالخبر معلومة مجمّدة نسبيّا إذا بقت سريّة**، أمّا إذا نُشرت فإنّها تكون قد تحرّكت، و ما دامت لدينا حركة معناه إحداث تغيير في المجال الحركيّ يؤثّر على كلّ شيء خارجه، و نقصد هنا عالم الأفكار بصفة خاصّة، الذي يتحرّك بالمعلومات المتحرّكة في كلّ اتّجاه.

يكون التّفاعل المعلوماتي مقصوراً على مجال تحرّك المعلومة، و إذا لم تصل المعلومة إلى مجال ما؛ فإنّها لن تؤثّر فيه، هذا من الرّؤية النّظريّة على وجه الخصوص إذا عرفنا أنّ الوجود هو كلّ معقّد، و يفقد التّفاعل المعلوماتيّ قيمته إذا انعدمت الحركة المعلوماتيّة، أي بعبارة أخرى **اكتست بطابع السريّة،** فهي في هذه الحالة تكون قد خصّت مجالا معيّنا بالحركة فقط، دون غيره انتقالا أو اتّساعا.

للتّفاعل المعلوماتيّ أهميّة كبيرة، كونه يمثّل مناخا لإيجاد معلومات أخرى، بناء على ما توفّر من معلومات تقوم في هذا المناخ بدور المعطيات المتوفّرة؛ فتتولّد معلومات عنها كنتائج منطقيّة أو عقليّة ضمن نتائج معرفيّة.

مجال عالم الأفكار يتأثّر بثلاثة أنواع من المعرفة، كلّ واحدة تتميّز عن الأخرى بطبيعتها، إضافة إلى ما يميّز التّفاعل النّاتج عن تداخل هذه المعارف، و هو تفاعل واحد من جهة، كما هو أيضا تفاعل منوّع من جهة أخرى، فالمعرفة المرسلة لها أثر يختلف عن المعرفة المتراكمة التي يختلف أثرها بدوره عن المعرفة المجرّبة.

نجد في التّفاعل المعلوماتيّ 03 أشياء هامّة يجب التّطرّق إليها :

أ - صدق المعلومة :

أيّ تفاعل معلوماتيّ يمكن الوثوق به ثقة مطلوبة من أجل توليد معلومات أو اتّخاذ أفعال بناء عليها ؟.

من هذه النّافذة نستطلع الأهميّة القصوى لصدق المعلومة التي تدخل في نطاق الحركة، كي لا يكون البناء هشّا مغشوشا، و الخطّ المسلوك خطّا وهميّا يوصلنا إلى سراب.

سلامة المعلومة من التّغيير المتعمّد أو غير المتعمّد يرتبط بمدى اليقظة التي يتحلّى بها الإنشاديّون، و الوعي اللاّزم لاستبعاد الكاذب و الخاطئ على التّرتيب من التّفاعل المعلوماتيّ، و تصفية التّفاعل الحاصل من أجل استعماله في تفاعل جديد، و ما التّفاعل الحاصل سوى معرفة متراكمة اختلط فيها السّليم بالمغشوش، و تفاعلت مع بعضها البعض باستمرار عبر الزّمن و المكان.

ب - أولويّة المعلومة :

إنّ وجود مجال معلوماتيّ مليء بالتّحرّكات المعلوماتيّة في كلّ اتّجاه؛ يفرض وجود المعلومة الجوهريّة، التي لها أولويّة دخول هذا المجال عن غيرها، ناهيك عن **المعلومات المفصليّة** أو التي تملك خاصيّة تحريك باقي عناصر التّفاعل المعلوماتيّ.

عمليّة تحريك عناصر التّفاعل المعلوماتيّ عمليّة معقّدة، تشمل تشابك منحنيات قوى مؤثّرة في العمليّة تأثيرات متغيّرة المستويات باستمرار، و المعلومة التي تكون اليوم بلا فائدة؛ قد تصبح غدا على قيمة عالية منها، ثمّ قد تنخفض القيمة، أي أنّ الحكم الذي نتبنّاه تجاه معلومة ما؛ كقولنا أنّها من الأولويّات أو من التّوافه؛ قد يكون خاطئا، و مبنيّا على نظرة ضيّقة محدودة، و هنا نلمس قيمة الوعي الذي يجب أن يتميّز به الإنشاديّ.

ج - حساسيّة المعلومة :

نلتفت بهذا العنوان إلى قضيّة من نوع آخر، ففي التفاعل المعلوماتيّ؛ بقدر ما نتحدّث عن أولويّة المعلومة؛ بقدر ما نتحدّث عن حساسيّتها من جهة أخرى، فبعيداً عمّا يجب أن تُكشف قبل الأخرى؛ يظلّ هامش الأهمّيّة على قدر عظيم من التّقدير، و إذا كانت أيّة معلومة يمكن أن تلعب دوراً في التّفاعل؛ فالقيمة التي تنطوي عليها من قيمة هذا التّفاعل.

على ما سبق؛ تجدر الإشارة إلى أنّ قيمة المعلومة و لو سلّمنا بمبدأ الارتقاء الحيويّ؛ تبقى دائما تحتلّ الصّدارة بتلك الحساسيّة التي تثيرها، الظّاهرة في تفاعل يحمل الصّفة الثّوريّة.

تمثّل حساسيّة المعلومة عاملاً جوهريّا في الكشف عنها أو التّكتّم، فبما تمثّله من قيمة؛ يُنظر استشرافيّا إلى ما يمكن أن يتشكّل عنها من تفاعل، و إذا شئنا أن نجعل تقسيما لأنواع المعلومات؛ لقلنا أنّ الحساسيّة نوع لا يمكن التّغاضي عنه مطلقا.

2 - الإعلام و الثّقافة و الوعي :

يختلف مفهوم الإعلام كثيرا عن الثّقافة من النّاحية الجوهريّة، فالإنشاديّ يجب أن يكون متمتّعا بمجموعة من عناصر تشكّل لديه وعيا بما يجري حوله من أحداث، أي بصورة أخرى **وعي بالقراءات الصّحيحة للمعلومات التي بداخله أوّلا، ثمّ التي تحيط به ثانيا،** و القراءات على تنوّعها و اتّساعها و اختلاف القوى العقليّة للأفراد؛ لا يمكن أن تتأتّى بصورة شاملة شموليّة هذا العالم المتكامل و المتناقض في آن واحد، و لذلك فالإعلام يقدّم على وجه الاختصاص

هذه القراءات المباشرة و غير المباشرة.

الإعلام يفسّر الثّقافة، هذا هو باختصار ما يقوم به الإعلام ظاهريّا.

إنّ ما يجب على الإعلام الإنشاديّ الاتّصاف به؛ لهو أوجب على الثّقافة أن تنشره، ثقافة نابعة من ديننا الحنيف دون غلوّ و تطرّف، أو تسيّب و تخلّف، يُنظر إلى المسلمين من خلالها ككتلة واحدة متوحّدة، فلا نبذ إلاّ للخارجين عن الملّة بالكفر الصّريح.

يتعطّل فهم النّاس لبعضهم البعض عندما يصطدمون بجدران تمنعهم من تبادل المعلومات فيما بينهم، فيعيشون في بواتق فكريّة منعزلة، بما تحويه هذه البواتق من أفكار خاطئة بالية، مبنيّة على كلّ شيء إلاّ الرّؤية العلميّة، فيتعطّل بتعطّل فهمهم كلّ عمل سليم، إذا كان يفتقر إلى سنن الله في الوجود، فيعيشون في مجال فكريّ ضيّق، يزداد ضيقا لنفاذ المعلومة التي تغذّيه كي يتّسع.

و المجال الفكريّ الضيّق لا يجد تفسيرات صحيحة لثقافة الأفراد و الجماعات، و هو طقس مناسب جدّا لزرع بذور التّحاسد والشّحناء و العداوة و البغضاء، نظراً لانعدام المعلومة السّليمة لإتمام نسيج معرفيّ للباحثين، أيّا كانت طبيعتهم، بما في ذلك أصحاب الفضول لدافع نفسيّ بحت.

و لكن ؛ إذا كان كلّ ذلك و كانت الثّقافة تنشر الإعلام؛ فأيّ إعلام تفسّره الثّقافة و تنشره ؟.

إلى أيّ مدى يتّسع مجال التّوعية ؟.

إنّ ما يكون ذا فائدة لتوحيد الجماعة العالميّة الموحّدة الثّابت؛ هو ما يكون مؤهّلا للثّقافة أن تنشره وفق سياسة أو استراتيجيا، فأولويّة المعلومة من أولويّة التّثقيف في الدّائرة التي تخدم الهدف الأسمى.

» طبيعة الإعلام عند الحركات الإنشاديّة العالميّة :

تختلف طبيعة الإعلام من حركة إنشاديّة لأخرى، و ربّما يكون اختلافا غير ظاهر؛ و لكن باعتبار أنّ لكلّ حركة طابعها الخاصّ بها؛ فإنّه من الضّرورة أن يكون لها اختلاف في الطّبيعة العامّة للإعلام، نظرا لإيمان كلّ واحدة، فإذا كانت حركة **فان** تنادي بثورة إنشاديّة؛ و حركة **البراعم** التي تركّز على الأطفال و تنشئتهم تنشئة مناسبة؛ فإنّ حركة **المقام الجديد** ترى أنّ الإنشاد بحاجة إلى نهضة فقط دون الحاجة إلى قيام ثورة.

ربّما يكون هذا الكلام معروفا؛ إذ أنّه يعبّر عن الاختلاف المختزل بين الحركات، إضافة إلى ذلك فإنّ للإعلام الإنشاديّ فكرة عامّة قائمة على تشييد جسر تواصليّ مع الجمهور من أجل نجاح الدّعوة الفنيّة، فالتّربية لن تنجح دون اتّصال بين المربّي و المتربّي، سواء كان إنشاديّا أو شخصاً عاديّا أو طفلاً من أطفال العالم، دون الاقتصار على مساحة من هذا الكوكب، تحت مسمّى " وطن "، فالعالم كلّه وطن واحد اختاره الله ليعيش فيه الإنسان عبر الزّمن، حتّى يحين موعد الصّعقة.

عادّة ما يقسّم الإعلام إلى خطوط، كلّ واحد منها له مكانة يتميّز بها منها :

- الإعلام الرّسميّ : إعلام يعبّر عن المواقف و الأفكار الرّسميّة للحركة الإنشاديّة، و عندما نقول ذلك فإنّنا نقصد ما هو تابع لها كذلك، مهمّته توضيح الأفكار مباشرة صريحة بكلّ شفافيّة، دون إشكال أو غموض.
- الإعلام المتعاطف : إعلام متعاطف مع أفكار الحركة الإنشاديّة، لا يعبّر بالضّرورة عن مواقفها، بل قد يختلف معها في أمور طفيفة، غير جوهريّة، و هذا مثلا كالإعلام لدى الفرق الإنشاديّة غير المنضمّة إلى أيّة حركة إنشاديّة بصفة رسميّة، مهمّته تجنيد فاتر الهمّة تجاه مواضيع الفكر الإنشاديّ الحديث.
- الإعلام شبه الرّسميّ : إعلام لا يعبّر صراحة عن مواقف الحركة الإنشاديّة لما في ذلك من ضرر، بل يلجأ إلى جملة من التّدابير الدّبلوماسيّة للحيلولة دون حدوث صدامات بينه و الجمهور.

في هذه النّقطة يجب التّأكيد على أنّنا لا نقصد الكذب، فهو صفة ذميمة ضارّة أكثر منها نافعة، بل يرتكز الأمر في قاعدته على **الالتفاف حول نقاط الاختلاف.**

أ - عند حركة المقام الجديد : إنّ سرّ كون حركة " المقام الجديد " لا تعبأ بأيّة فتنة إنشاديّة قد تحدث؛ متجذّر في إيمانها العميق بفعالية هزّات فكريّة متتالية خفيفة الآثار، بالشّكل الذي لا يشعر به الإنشاديّون، غير أنّ هذه الهزّات الخفيفة الأثر تساهم مساهمة جدّ فعّالة في قيام نهضة إنشاديّة، و دفع عجلاتها إلى الأمام بالقدر الذي يكسبها مرونة تسمح لها بالتّكيّف مع كافّة الأوضاع الزّمكانيّة، لأنّها تعتبر الإعلام وسيلة استراتيجيّة، و قوّة موازية لأفعال الإنشاديّين

في أطر منها :

1 - ضمان أرضيّة اتّصاليّة تواصليّة مع الجمهور الذي يُعتبر الطّرف الثّاني في المعادلة.
2 - لعب دور استراتيجيّ في تنمية ديناميكا إنشاديّة وفق الصّورة الملائمة و المناسبة للهدف العام.
3 - شغل فراغ معلوماتيّ نسبيّ عند النّاس، و توجيه الأفكار وفق نمط مدروس مسبّقا يقع في مجال التّربية العامّة.
4 - تثقيف استراتيجيّ بما يخدم مصلحة الجمهور في الدّنيا و الآخرة.
5 - تقريب وجهات الرّؤى بين الأفراد و الجماعات توطئة لصهرها في بوتقة الجماعة العالميّة الموحّدة الثّابت.

ب - عند حركة فان : تقوم حركة " فان " على مبدأ الثّورة الإنشاديّة، مكيّفة الإعلام حسب هذا المبدأ الذي تتمحور كلّ أفعالها حوله، و بغضّ النّظر عن الأهميّة التي توليها تجاه أداة التّجنيد؛ فإنّها لا تنظر للإعلام كشيء ستاتيكيّ يجب أن يكون طالما يوجد هناك نشاط إنشاديّ؛ بل تعتبره درعاً واقياً ضدّ كلّ محاولات اختراق صفوف الدّعوة الفنيّة، بنشر أفكار هدّامة بنيّة سليمة أو عن سوء قصد، فإذا كانت الأولى؛ يكون تصحيحها أمرا واجبا بكشف مناطق الخطأ، أمّا إذا كانت الثّانية؛ فيجب وضع خطّ إعلاميّ دفاعي يواجه الحملات الإعلاميّة المضادّة.

يقوم الإعلام الإنشاديّ لدى حركة " فان " بأدوار منها :

1 - حماية صورة الإنشاديّين لدى الجمهور، و الحرص على توليد انطباعات جيّدة عنهم.
2 - تجنيد المزيد من الإنشاديّين ممّن لهم القابليّة و الأهليّة على إكمال مسيرة الدّعوة الفنيّة.
3 - صدّ هجمات إعلاميّة تسيء للعائلة الإنشاديّة.
4 - رعاية الأمن الإنشاديّ إعلاميّا بالحرص على أسرار العائلة.
5 - الوقوف في وجه كلّ من يرمي إلى إفساد العلاقتين الأفقيّة و العموديّة.
6 - الرّفع من معنويّات الإنشاديّين و شحذ عزائمهم على الدّوام وأداً لكلّ روح انهزاميّة.

إنّ المعالجة المتدرّجة للقضايا الإعلاميّة هي من صميم اهتمامات حركة " فان "، و هنا تظهر معالم الحكمة و البصيرة في الاهتمام بمتطلّبات الدّعوة الفنيّة، و العمل بكلّ صرامة على جعل الإعلام سلاحا ذا كفاءة عالية، توجّه نيرانه إلى الخارج ليكون فعّالا بما فيه الكفاية، و قضاء على مصطلح " السّقوط بنيران صديقة ".

ج - عند حركة البراعم : للإعلام الإنشاديّ طبيعة خاصّة لدى حركة " البراعم "، حيث تضعه في مرتبة استراتيجيّة هي الأخرى، بيد أنّ هناك ميزة خاصّة بها، فهو وسيلة جوهريّة في صناعة مجتمع معلوماتيّ عالميّ، تمهيدا لإنشاء دولة عالميّة واحدة، تضمّ كلّ أطراف العالم، دون إهمال أيّ جزء منه، بتربية إعلاميّة موجّهة للأطفال، الذين سينشؤون على أفكار ترابطيّة بين أفراد الجماعة العالميّة، تنبذ كلّ أشكال التّفرقة القائمة على الإقليم أو الوطن أو اللّون أو العرق ... الخ، دون المساس بالعقيدة الإسلاميّة، التي هي **عماد الجتمعة**، و إلاّ فكيف سنؤلّف بين عدّة أفراد تُحسب بالملايين، تنتمي كلّها إلى الجنس البشريّ، من ذريّة آدم عليه السّلام، يختلفون في عدّة أشياء اختلافا عاديّا، خلقهم الله هكذا من أجل أن يتكاملوا عابدين ربّا واحدا و إلها أوحدا ؟؟؟.

إنّ التّعامل مع المعلومات بتلقائيّة أمر بالغ الخطورة، فهو يكشف أسراراً يجب أن تظلّ طيّ الكتمان، في معزل عن مرمى المطلب العامّ، لكونها تشكّل تهديداً حقيقيّا للعائلة الإنشاديّة برمّتها، و للأسرة خاصّة، إذ ستنشئ تفاعلاً معلوماتيّا غير مرغوب فيه، **فليست كلّ المعلومات صالحة للنّشر أمام الملأ.**

» مجتمع المعلوماتيّة :

يُطلق هذا المفهوم على مجموعة كبيرة من الأفراد، تنتقل بينهم المعلومات في مسارات رئيسة متعدّدة، نجد لديهم الاهتمام البالغ بما جرى و يجري، و أحيانا تتغيّر أفكارهم بطريقة ثوريّة فجائيّة، و قد لا يلبثون كثيرا فيعودون للأفكار السّابقة، أو المشتقة عنها، فهم في هذه الحالة يعانون من تأثير كبير لوسائل الإعلام.

يترعرع مجتمع المعلوماتيّة في ظلّ التقدّم العلميّ لكلّ ما من شأنه أن يدعّم ميله نحو المعلومة، سواء تطوّر وسائل الإعلام و الاتصال؛ أو الحاجة الماسّة للمعلومة كالمناخ النّاتج عن الحروب و المعارك بشتّى أنواعها، عسكريّة أو اقتصاديّة أو اجتماعيّة ....

- دوافع نمو النّزعة المعلوماتيّة :

تتولّد النّزعة المعلوماتيّة للأفراد من بذور شتّى :

1 - الدّوافع المباشرة :

أ / الحاجة الماديّة : يحتاج النّاس للمال لممارسة حياتهم بصورة طبيعيّة، فهو يسهّل عمليّات التّبادل الاقتصاديّ بينهم، و تتولّد بينهم نظرة ماديّة تجاه المعلومة، بحيث يُنظر إليها كسلعة تباع و تشترى، قابلة لتنفيذ صور مختلفة من الاستثمار، و هذا ما يدفعهم لتأسيس جرائد و فضائيّات و مجلاّت و غيرها من وسائل الإعلام يجدون فيها ما يحقق لهم الأرباح المناسبة.

ب / الحاجة العقليّة : يحتاج النّاس أيضا إلى إشباع حاجاتهم تجاه المعرفة العلميّة، فالأخبار يمكن لها أن تكون ذات طابع علميّ، تتقدّم بها أحوال الأفراد و الجماعات، الشّيء الذي من شأنه أن يجعلهم يتلهّفون لمعرفة أيّ شيء يخدم هذا الغرض، و سرعان ما ينتشرون يمينا و شمالا لإرواء ظمأهم.

ج / الحاجة النّفسيّة : نجد عند الأفراد الإعلاميّين سمة الفضول، حبّ معرفة ما يدور حولهم من أجل الاستطلاع فقط، دون أن تتمّ ترقية هذه المعرفة إلى المستوى العلميّ الرّفيع، أو تُنسج داخل أطر تكشف أسرار الوجود و حيثيّاته.

د / الحاجة الاجتماعيّة : فرض الذّات له دور في ولادة النّزعة المعلوماتيّة للأفراد و نموّها يعكس المكانة التي يحظى بها الإعلاميّ، و لو وجد الاحترام و تقدير الآخرين له؛ لكان محفّزا على زيادة عطائه، و قيمة رفع لما يقوم به من سعي حثيث نحو المعلومة. (لاحظ هنا أننا نقترب من الإخلاص لله دون أن نلمسه)

2 - الدّوافع غير المباشرة :

أ / الحاجة الأمنيّة : يحتّم الأمن على الأفراد الاهتمام المفرط بالمعلومة، باختلاف أنواعه كالأمن الاقتصاديّ أو الاجتماعيّ أو النّفسيّ ... الخ، لأنّ فقدان الشّعور بالطّمأنينة يجعل المجتمع ينزع إلى حالة كلّها تلهّف على معرفة الجديد، و لكنّ الحاجة الأمنيّة قد تكون ظاهرة ظرفيّة فقط، فينكرها البعض، غير أنّها **ثابتة مخفيّة** لا يحسّ بها الجميع.

ب / الحاجة السياسيّة : إنّ قيام الدّولة العالميّة الواحدة الموحّدة؛ تمثّل الحاجة السّياسيّة غير المباشرة لنموّ النّزعة المعلوماتيّة، فانتقال الأفكار بين الشّعوب كفيل بإيجاد شعور موحّد يقتضي إلغاء جميع الحدود بين الدّول، و إنشاء مجتمع عالميّ واحد، تتمّ تربيته وفق طرق جديدة **من أجل ضمان ولاء جميع أفراده لحكومته العليا.**

3 - الخطّ الإعلاميّ :

إنّه النّهج الذي تسير عليه الوسيلة الإعلاميّة دون أن تحيد عنه، مبنيّ على مجموعة من المبادئ و الأسس، بغية توضيح الدّرب المسلوك لتبليغ الدّعوة الفنية.

و يضمّ الخطّ الإعلاميّ لوسائل الإعلام الإنشاديّ عناصر جوهريّة مثل :

- الاتّصال بالله دائما باعتباره مصدر القوّة المطلقة.
- احترام فنّ الإنشاد كفنّ مستقلّ بذاته عن غيره من الفنون الغنائيّة الأخرى، الدّينيّة و غير الدّينيّة خاصّة فنّ التّغريد.
- النّظرة العلميّة للإنشاد كأساس للاحترافيّة.
- الحرص دائماً على وحدة الجماعة العالميّة الموحّدة الثّابت.

إضافة إلى متغيّرات أخرى تحدّدها كلّ وسيلة إعلاميّة طبقاً لما تراه هي مناسبا لها، كالمنتدى الذي يقبل النّساء فقط لمناقشة أمور خاصّة بهنّ في الإنشاد مثلا.

» المجال الحيوي :

يُقصد بالمجال الحيويّ النّطاق الذي تسود فيه الوسيلة الإعلاميّة، تعيش فيه لتقوم بمهامّها، و يخرج هذا المفهوم عن مجال الجمهور، ليذهب بعيداً في شتّى الاتّجاهات التي تخدم الدّعوة الفنيّة، كأن تكون الوسيلة الإعلاميّة ترعى نشاطا لا يؤثر سلباً على دورها المحدّد، أو تتبادل الإعلانات مع طرف ثالث له علاقة بالإنشاد أو يخاطب جمهوراً مخالفا، مثلا مؤسّسة تسجيل أو قناة ... الخ.

لكن قد يفهم البعض أنّ المجال الحيويّ هو كلّ شيء يحقّق منفعة للوسيلة الإعلاميّة، و طالما نجحت هذه الوسيلة في تحقيق منفعتها؛ فهي تنفع الإنشاد، و هذا الرّأي يفتقر إلى الرّؤية السّليمة للأمور، و ما يشيّده 10 فاعلين قد تدمّره فكرة واحدة ضيّقة الأفق.

يتوسّع المجال الحيويّ بشكل عاديّ كأن ترعى الوسيلة الإعلاميّة فرقاً إنشاديّة، أو مسابقة إنشاديّة ممّا لا يكون فيه أدنى حرج.

- العلاقة بين الخطّ الإعلاميّ و المجال الحيويّ :

حين يُنظر إلى الخطّ الإعلاميّ كنهج يسير فيه الإعلاميّون الإنشاديّون، فإنّه من الضّروريّ أن تكون هذه النّظرة في إطار مجال حيويّ، لكن من الممكن أن ينشأ تناقض بين الخطّ و المجال، فكيف يكون الموقف ؟.

وضّحنا أنّ الخطّ هو النّهج، و المجال هو المساحة على جانبي هذا النّهج، من أجل الحفاظ عليه من الانقطاع أو التبدّد أو الانحراف، إذن فالمجال الحيويّ مجال ضروريّ جدّا للحفاظ على الخطّ، و قد يفهمه البعض زيادة في عرضه و توسعة، فليكن ذلك بشرط أن يكون هناك فاصل بين الخطّ و المجال، و إلاّ لما حدث فهم للوجود المستقلّ للشّيء.

علاقة جدليّة تلك هي طبيعة الرّابطة بين الخطّ و المجال، **فكلّ واحد يتطلّب وجود الآخر للمحافظة على وجوده.**

» الإستفهامات الخمسة :

هي الأسئلة التي يبحث الجمهور دائما عن إجابة لها، يمكن لنا حصرها مبدئيّا في 05 أسئلة، كونها محوريّة، أمّا ما تبقّى فهي فروع.

أ - ماذا ؟ :

أهـمّ استفهام في الرّسالة الإعلاميّة، إذ يتوجّب على الفاعل أن يقوم بفعل دخل دخولا حتميّا في إطـاري الزّمـن و المكـان، و يشمل الفعل الإعلاميّ القول أيضا، أي كلّ ما يمكن أن يفعله الإنشاديّ كتصريحه مثلا لوسائل الإعلام.

ب - من ؟ :

هو صاحب الفعل الإعلاميّ، و هو في الرّاهن إنشاديّ في مجمل الحالات، باختلاف طبيعته فردا كان أم جماعة، أو جنسه ذكرا كان أم أنثى ... الخ.

ج - أين ؟ :

ظرف الفعل المكانيّ في إطاره الماديّ سواء قرية أو مدينة أو أية منطقة من العالم محدّدة باسم ما، أو معنويّ كالشّبكة العالميّة للمعلومات، أو مكانا مجرّدا.

د - متى ؟ :

المساحة الزّمنيّة التي تلعب دوراً مهمّا في مصداقيّة الرّسالة، سواء كانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، فيكون الخبر لافتاً للانتباه إذا جرى قبل ساعات فقط، أو سيجري بعد ساعات، أو يجري الآن.

هـ - كيف ؟ :

تفيد الطّريقة التي حدث بها الفعل الإنشاديّ، و الوسيلة التي وظّفت أو استغلّت ....

كلّ خبر إلاّ و له نصيب من هذه الإستفهامات حسب الطّبيعة الخاصّة التي يتميّز بها، بيد أنّ القسم الأعظم يقوم على " المادية "، فالجمهور دائما يبحث عن حدث، فإذا لم يحدث شيء؛ فلا يعدّ خبراً على الإطلاق، ثمّ تأتي بعد ذلك الاستفهامات حسب ما تقتضيه الضّرورة.

تسجيل ألبوم هو " المادية "، بطبيعة الحال سيطرح الجمهور سؤالا عن صاحبه، أي صاحب الفعل، أين سجّله ؟، المكان، متى سجّله ؟، الزّمن، و لو أنّ زمن التّسجيل لا يهمّ كثيرا، إذ سيبحث الجمهور عن موعد تسويقه، فالمهمّ لديه أنّ الألبوم حديث سيدخل السّوق.

هذا مثال بسيط، مثال آخر :

مهرجان إنشاديّ هو " المادية "، في هذه الحالة لا يسأل الجمهور عن صاحب المهرجان، بل سيتّجه مباشرة إلى : من سيشارك فيه ؟، أين سيقام ؟، متى ؟، كم يدوم ؟.

لذلك فالاستفهامات الخمسة ما هي سوى دلالات نظريّة على الخبر، الذي بميزته عن باقي الأخبار؛ سيتطلّب وجود عناصر دلاليّة أخرى مرتّبة حسبها، تخفي أهميّة كلّ دلالة أهميّة دلالة أخرى.

4 - الدّيناميكا الإعلاميّة :

ما المقصود بالدّيناميكا الإعلاميّة ؟؟؟.

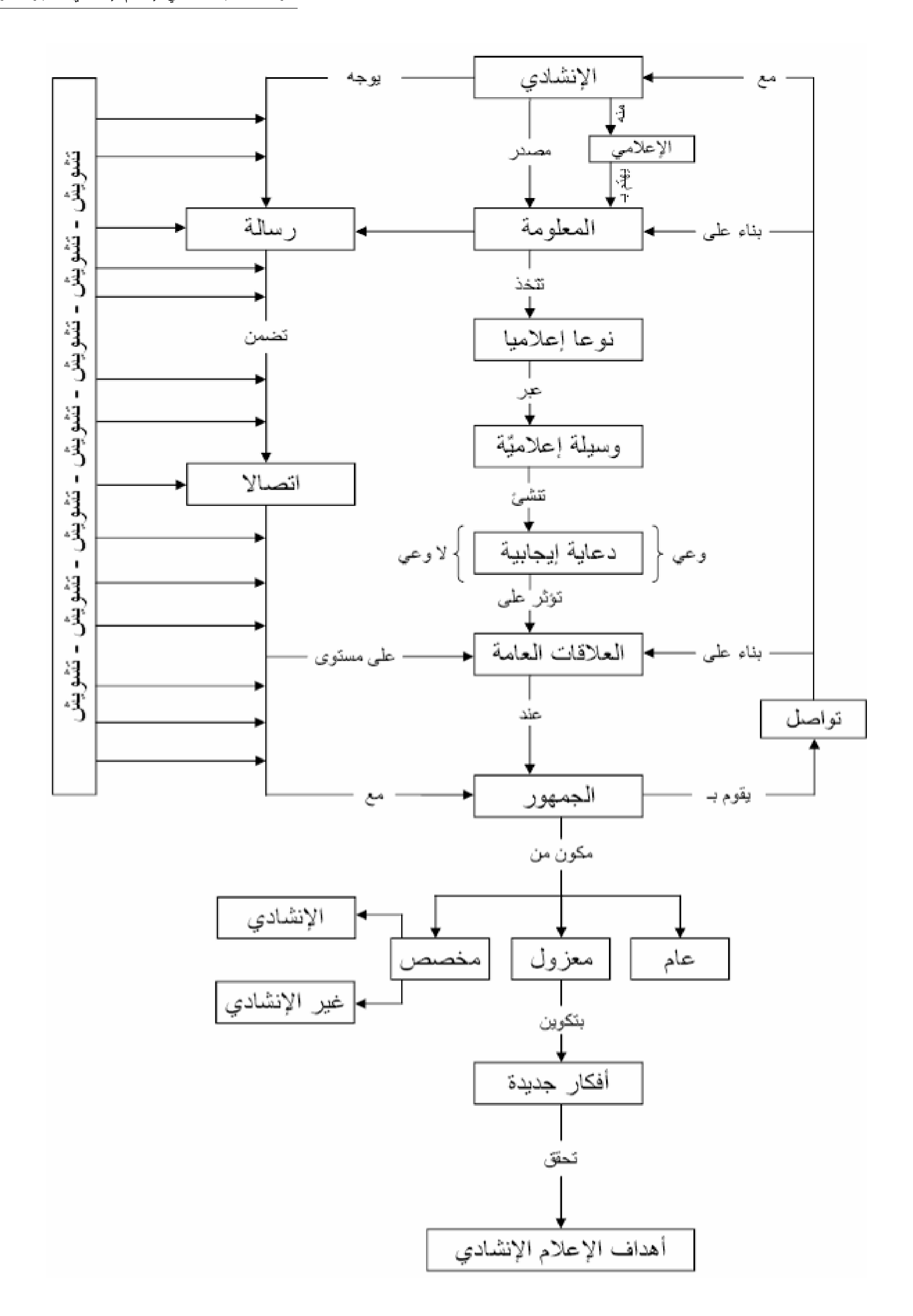
هي العلاقات الحركيّة بين عدّة أقطاب، المنطلقة من الإنشاديّ وصولا إلى الأهداف المرجوّ تحقيقها، من الإعلام محلّ الدّراسة؛ مرورا بعدّة عناصر. (أنظر الشّكل)

يمكن تشبيه الدّيناميكا بتيّار كهربائيّ يسري في مكوّنات آلة ما، و هو في عمليّة السّريان هذه يظلّ محافظا على عدّة عوامل منها :

- درجة مناسبة للتّدفّق.
- احترام ترتيب عمليّة السّريان.
- الدّقّة في قيمة كلّ جزء من الدّيناميكا.
- التّوجّه الأماميّ المركز.

إنّ الإنشاديّين هم مصدر المعلومة، بما فيهم الإعلاميّين المهتمّين بها لاختصاصهم، يستعملون نوعاً إعلاميّا عبر وسيلة إعلاميّة يرونها ملائمة من أجل إنشاء دعاية تكون على وجه إيجابيّ حتّى تؤثّر على العلاقات العامّة عند الجمهور، فتتكوّن لديه أفكار جديدة تعمل على تحقيق أهداف تصبّ في مصلحتهم.

إنّ تبنّي الجمهور للأفكار الجديدة التي يقدّمها الإعلاميّون مرتبط بمدى فعاليّة الاتّصال، فالتيّار الكهربائيّ يسري في دارة مؤلّفة من حلقات سلسلة تبتدئ بالإنشاديّ؛ و الإعلاميّ كجزء استراتيجيّ خاصّ، و انتهاء بالنّتيجة الختاميّة التي لو لم تكن لما كان كلّ شيء منذ البداية.



مخطط توضيحي للدّيناميكا الإعلاميّة

» أثر الدّيناميكا الإعلاميّة :

يعتبر البعض أنّ نجاح الوسيلة الإعلاميّة مرتبط بمدى الدّور التّوجيهيّ و القياديّ الذي تلعبه فقط، فإذا قادت جمهورها نحو الهدف المنشود؛ كان لها أثر ديناميكيّ إعلاميّ فعّال.

يقود الإعلام الإنشاديّ الجمهور نحو أفكار إيجابيّة بأفكار إيجابيّة، هذا هو الأصل، أي أنّه لا يرضى لهم التّفاهات و سفاسف الأمور، أو أن يطبّق مهم " الغاية تبرّر الوسيلة "، فهو يقوم بالتّربية العامّة، و يصنع مناخاً ذا صبغة فنّيّة بالدّرجة الأولى، يتنفّس الذين بداخله مبادئ الإسلام الحقيقيّة، دون تطرّف أو تعصّب، أو تسامح يذهب إلى حدود تخدش الدّين.

» قوّة الدّيناميكا الإعلاميّة :

لا تثبت القوّة في مكان واحد، و إنّما يتعدّد وجودها من مكان لآخر حسب الضّعف في الزّمكان المحيط بها، فإذا قلّت درجة المحيط عن المركز؛ اُعتبر هذا الأخير قويّا، ممّا يستدعي كلّ ما يستلزم هذه القوّة من خصائص، أمّا إذا كان العكس؛ فهو ضعف ستطبّق عليه مناحي قوى.

5 - الفعل الإعلاميّ :

يرتبط الفعل الإعلاميّ بصاحبه أو صاحبته، أي بالإنشاديّ الفاعل لفعل يدخل ضمن سياق فنّ الإنشاد.

» خصائص الفعل الإعلاميّ :

1 - استمراريّة تمنع حدوث انقطاعات تربويّة بين الأجيال.
2 - تجديديّة تمنع انعزال الإنشاديّين الزّمنيّ.
3 - توسّعيّة تمنع انعزال الإنشاديّين المكانيّ.
4 - أخلاقيّة تمنع حدوث اختلالات تنقص المصداقيّة.
5 - علميّة تمنع حدوث اختلالات تنقص الفعاليّة.

» أنواع الفعل الإعلاميّ :

أ - المباشر :

إنّهم حملة الرّسائل الإعلاميّة تجاه الجمهور، أي النّاقلون لها من الإنشاديّين أصحاب الفعل الإنشاديّ أو غيرهم؛ نحو المتلقّين لها سواء كانوا من خارج الدّائرة الإنشاديّة، أو إلى الإنشاديّين من العائلة.

ب - غير المباشر :

هي ممارسة الفعل الإعلاميّ في صورة رعاية لأفعال إنشاديّة، ألبومات، مواقع، مهرجانات ..... ، و تكون دائمة أو ظرفيّة، جوهرها تقديم الدّعم المناسب للفعل الإنشاديّ، تُعتبر وجها من أوجه الشّراكة.

يجب أن يأخذ الإنشاديّون بعين الاعتبار نوعيّة الرّاعي، و يا حبّذا لو كان من العائلة الإنشاديّة، و إذا كان من خارجها فتوخّي الحذر واجب تجاه أطراف معيّنة، قد تشوّه الإنشاد و سمعته.

و تختلف أنواع الرّعاية حسب نوعيّتها أو مدّتها أو طبيعتها.

6 - القوّة الإعلاميّة :

لا معنى لإعلام إنشـاديّ إذا انعدم أثره على الأفراد و الجماعات، و غابت لديه القوّة التي يبسط من خلالها نفوذه، ممّا يجعله كالذّبـاب، تعافه الأنفس، و تشمئـزّ منه الآذان و العيون، تاركا السّاحـة تعجّ بالظّنـون و الإشاعـات و الاستقراءات المشبوهة.

ما معنى أن تكون للإعلام قوّة ؟، بشرح مبسّط معناه توفّر مجموعة من المؤثّرات ذات الدّرجات المتفاوتة، أي حدوث قدرة على التّأثير في عدّة مساحات و مستويات.

تتجسّد قوّة الإعلام في عناصر مثلا :

1 - تقريب صورة الحدث من خلال النّقل الكامل الموضوعيّ لما يحدث ممّا يوحي بوجوده في كلّ مكان و زمن.
2 - التّركيز على كلّ حدث يتحقّق فيه الاعتقاد بفائدته الإيجابيّة.
3 - محاولة الاستفادة من كلّ حدث سلبيّ بتوجيه الرّأي العام للنّواحي الإيجابيّة فيه، و بالتّالي يفقد السّلب أثره

بصيغة متتالية، و يصبح أيّ حدث سلبيّ لا يؤثر إلاّ إيجابا، لأنّ الرّأي العام أصبح يقرؤه قراءة إيجابيّة.

4 - التّركيز على الحدث الطّازج، فأوّل من يتلقف الحدث هو أوّل من تكون له القوّة، و لا نقاش حول استغلاله أو تضييعها، فهذا راجع إلى الجهة التي تتلقف الأحداث.

5 - تمكين أفراد العائلة الإنشاديّة من السّيطرة على طرق و أساليب التّفكير عند الجمهور، بتبيين نقاط قوّة تغري أيّ واحد بامتلاكها، و بمرور الزّمن؛ يصبح تفكير الجمهور قويّا لاتّباعه المناهج السّليمة في التّفكير.

» تسارع القوى الإعلاميّة :

لمّا تبحث وسائل الإعلام الإنشاديّ عن الحقيقة؛ و تسعى سعيا للوصول إلى الخبر؛ فلا شكّ في أنّها ستكون في رواق يقاسمها فيه آخرون، و الكلّ في سعيه إلى الحقيقة سيبذل جهداً من أجل انتزاع الشّيء و الانفراد به وحده، ليس بدافع الأنانيّة فهي منبوذة عند العائلة؛ و إنّما تطبيقا لعنصر من عناصر القوّة الإعلاميّة، و القوّة الإعلاميّة ثابتة بطبيعتها فقط لا بأشيائها، فهي متنقلة و متغيّرة و لو بدت للعيان عكس ذلك.

» أشكال التّسارع :

أ - الحصريّ :

يمثّل الحصر شكلا من أشكال التّسارع، و هو كما يدلّ عليه مفهومه و تدلّ عليه ماهيته؛ انعدام الشّيء إلاّ في مكان واحد فقط، أي ينعدم التّناسخ و الاستنساخ، بعبارة أخرى لا يوجد الخبر ذاته، و لا يوجد ما يشبهه أو ما هو جزء منه إلاّ في مكان واحد.

ب - الإنفراديّ :

انعدام التّناسخ دون الاستنساخ، أي أنّ الخبر يوجد فقط بصورته العامّة، دون أن يمنع هذا وجود أجزاء منه أو شبيهه في أمكنة أخرى، مثلا خبر صدور ألبوم إنشاديّ لفرقة ما، قد يكون خبر الصّدور موضوعا في أكثر من وسيلة إعلاميّة مختلفة عن بعضها البعض، موقع أنترنيت، إذاعة ... الخ، و كلّ وسيلة تعالج الخبر بناء على طبيعتها.

ج - النّقليّ :

وجود الخبر في أكثر من مكان وجوبا، فاعتبار أنّه نُقل عن وسيلة إعلاميّة أخرى؛ فهو يوجد في مكانين على الأقلّ.

تختلف عمليّات النّقل من نقل مطابق أي أخذ الخبر كما هو كاملا دون نقص، بحذافيره دون اقتباس، أو نقل مقتبس؛ أو نقل متصرّف فيه لضرورة ما.

د - التّشاركيّ :

يُقصد بالخبر التّشاركي إظهار جزء من الكلّ بالاشتراك مع وسيلة إعلاميّة أخرى تفعل نفس الشّيء، حتّى إذا تكاملت الأجزاء أعطت جسما واحدا.

و يُشترط في هذا الشّكل من أشكال تسارع القوى الإعلاميّة التّنسيق بين وسائل الإعلام كي لا يحدث أيّ خلل يؤثر سلباً على الخبر، كأن يُهمل شيء منه، أو لا يُعطى الأولويّة التي يستحقّها.

» نسخ الموادّ الإعلاميّة :

تستعمل وسائل الإعلام الإنشاديّة موادّا إعلاميّة مختلفة، التي تختلف نسخها حسب عدّة متغيّرات و مجالات، كما أنّ لكلّ نسخة ميزتها التي تنفرد بها، طبقا للهدف الذي وُجدت من أجله.

أ - النّسخة الأصليّة :

هي النّسخة المولودة بجنسها، أساس المادّة الإعلاميّة، تنعدم فيها كافّة أشكال التدخّل مهما كان نوعه.

ب - النّسخة الخاصّة :

تتميّز بشيء فريد فيها يميّزها عن غيرها من باقي النّسخ، و هذا الشّيء الفريد المميّز له حالة استعمال معيّنة، فالنّسخة الخاصّة لها عمل قد لا تستطيع إنجازه الأنواع الأخرى.

ج - النّسخة المترجمة :

هي النّسخة المنقولة من لغة إلى لغة أخرى، قصد مخاطبة الجمهور الذي يفهم اللّغة المترجم إليها، و لا يفهم اللّغة

الأصليّة للنّسخة، و أهمّ ميزة لها أنّها تدعّم النّسخة الأصليّة.

د - النّسخة الرّسميّة :

هي النّسخة الصّادرة عن جهة ما بشكل عينيّ، كأن تكون نسخة ألبوم مقدّمة من المنشد، أو كتاب، ... الخ، و يعبّر عنها بالفعل الرّئيسيّ المباشر للإنشاديّ، في حين يكون الفعل الأصليّ (النّسخة الأصليّة) في هذه الحالة فعلا مستتراً كاملاً أو شبه كامل.

هـ - النّسخة المنقحة :

هي النّسخة المغيّر فيها سواء بالحذف أو بالإضافة أو بالتّغيير، و يكون هذا التّغيير حسب الحاجة الضّروريّة الدّاعية إليه، مثلا نسخة منقّحة لكتاب هي غير النّسخة الأصليّة، أي حدث تعديل ما، أو نسخة منقحة لألبوم ما، هي حركة تعديل على الألبوم، و خاصّة في عنصر التّوزيعات على سبيل المثال.

يُشترط في النّسخة المنقّحة عدم التّصرّف في الأفكار الجوهريّة للمادّة الإعلاميّة، أي أنّ عمليّة التّعديل لا تمسّ صلب النّسخة، و لكن تكون في مدار المساحة الفكريّة لها، و لها ميزة إلغاء النّسخة الأصليّة.

و - النّسخة المتعدّدة :

هي النّسخة التي تأتي في نسختين أو أكثر، كلّ نسخة لها ميزتها الخاصّة بها، دون أن يكون هناك وجوب التّكامل، و الفكرة الجوهريّة هي توفير خيارات للجمهور، كلّ واحد له الإمكانيّة في اختيار ما يروق له، كالألبوم الذي يوفّر أناشيد بالإيقاع مع نسخة أخرى دون إيقاع، مع نسخة ثالثة بالمؤثرات.

ز - النّسخة التّجريبيّة :

ندخل بهذا النّوع الميدان التّجريبيّ، فهي نسخة تشبه النّسخة الابتدائيّة عموما، و تختلف عنها مضمونا، إذ ننتظر ردود أفعال، لنرى مدى مطابقتها الحقيقة الإنشاديّة؛ و ما مدى هذا التّطابق ؟، ثمّ نقوم بعمليّة التّدعيم أو الإلغاء أو التّعديل، على ضوء ما نصل إليه من نتائج، و هي مقدّمة للنّسخة الأصليّة، فالميدان يحمل الصفة المبهمة و خاصيّة الغموض، بحيث يكون من التّهوّر إلقاء فعل هكذا جزافا، لا نستطيع التّحكّم في آثاره، لذا نلجأ إلى الحلول الاختباريّة لاستكشاف المجهول لدينا.

ح - النّسخة الابتدائيّة :

هي نسخة استهلاليّة لا يُقصد من ورائها التّجريب، أي أنّها طليعة الفعل الإنشاديّ باعتبار عجز الإنسان عن بلوغ عنصر الكمال، و يكون هذا النّوع عموما في الكتب، بحيث أنّه يمثّل عصارة أوّليّة لكينونة الوجود، ميزته الطّرح المؤقت، إضافة إلى حمله احتمال النّقصان.

ط - النّسخة التّسويقيّة :

يُهدف من وراء هذا النّوع إلى ولوج السّوق تحت مظلّة البيع و الشّراء بصفة عامّة، و النّسخة التّسويقيّة هي التي تُعرف بمصطلح " الدّيمو "، لها جوهر التّرويج للمنتوج، و تتميّز باحتوائها على عيّنات أو مقتطفات مأخوذة من النّسخة الكاملة، و حتّى و لو لم تكن تحت مظلّة التّجارة؛ فهي أداة من أدوات التّأثير على الجمهور، تحمل بين طيّاتها عنصري الإثارة و التّشويق من أجل إنشاء فضاء يتقبّل النّسخة الكاملة.

ي - النّسخة الكاملة :

هي النّسخة التي تضمّ كلّ المادّة الإعلاميّة، كالألبوم كاملا مثلا، أو الكتاب الكامل أو البحث الكامل .... ، أي يجب أن تحمل صفة " كاملة "، فينعدم فيها النّقص.

ك - النّسخة طبق الأصل :

هي النّسخة غير الأصليّة، و لكن لا يمسّها أيّ تغيير مهما كان، أي أنّها تشبه النّسخة الابتدائيّة تماما 100 %، و هو نوع مستعمل بكثرة في العالم لاستحالة حصول كلّ واحد من الجمهور على منتوج واحد في نسخة صوريّة واحدة، و لو أنّ الجمهور لا يهتمّ بهذا النّوع كثيرا و لا يبالي به، و لكنّه في الواقع مسيطر تماماً على السّاحة.

ل - النّسخة السريّة المسموح بنشرها :

هي النّسخة التي تحمل معلومات حسّاسة، تخصّ مصلحة جهة ما عموما، و بعبارة أخرى فإنّ المعلومات تكون إمّا

علنيّة أو سريّة، غالبا ما تُنسخ في وثيقة ما، تحمل طابعاً معيّنا، منها الطّابع السريّ، و لكن رغم هذا فإنّها تكون موضوعة تحت تصرّف من يطلبها، أي تخرج من دائرة السريّة المحظورة، بتوفّر عاملي الزّمن و المكان أو أيّ عامل آخر، **تفقد المعلومات بواسطته حيويّة التّحريك الاستراتيجيّ للأفعال.**

م - النّسخة السريّة المحظورة :

هي النُسخة غير المسموح بنشرها، و تكون متداولة بين عدد قليل من الأفراد، نظرا لما تحويه من معلومات ذات تحريك استراتيجيّ حيويّ للأفعال.

و تخرج النّسخة السريّة من دائرة الحظر إذا توفّر عامل من العوامل المساهمة في رفع هذه السريّة عنها، كالتّقادم على سبيل المثال.

هذه نبذة عن النسخ التي يتعامل بها الإعلاميون في السّاحة، و قد يحدث أن يتقاطع نوع ما مع نوع آخر، فهو تشابك بين خصائص هذه الأنواع.

7 - نحن و الرّأي العام :

الرّأي العام عبارة عن رأي يشترك فيه عامّة النّاس، **يتحرّك عاطفيّا أكثر منه عقليّا، و تترسّخ فيه الأفكار بالتّربية و التّنشئة، و هو قوّة عمياء، خالية من العقل المميّز،** يمكن لهذه القوّة أن تُستنزف في أشياء غير ذات قيمة.

عندما تسمع هذه العبارة " الرّأي العام معنا "، اعلم أنّ أفكار الجمهور معنا، أو " لا نتوقع أن يتقبّل الرّأي العام هذا "، معناه أنّنا لا نتوقع أن يتقبّل الجمهور هذا.

إذن الرّأي العام هو الجمهور عامّة، و أفكاره خاصّة، فالجمهور يتحرّك بالأفكار سواء كانت نابعة من عواطفه و أحاسيسه؛ أو من عقله و عقل الجمهور معطّل في المجمل العام.

إذا كانت الأيديولوجيا علم الأفكار؛ فالدّعاية هي علم نشر هذه الأفكار بين أوساط الجماهير المختلفة، تتّصل ليُتواصل معك، و معنى التّواصل اعتقاد الأفكار، و من ثمّة إعادة التّرويج لها بالدّعاية بين الذين لم تصلهم بعد بدورهم.

و تكتسي الرّأي العام عدّة صفات كالتّحسّس تجاه قضيّة ما، و ضغط نتيجة أزمات، شعور غالب بالإحباط مثلا أو النصر ... الخ.

الرّأي العام مثل الطّفل يتأثّر بما يوضع أمامه ليراه أو ليلمسه أو ليسمعه أو ليذوقه أو ليشمّه، و ما غير ذلك فلا يمكن له وضع يده عليه بإحكام حوله، لأنّه غير رشيد، غير واعٍ بما يترصّده من أخطار، تغلب على عامّة أفراده المصلحة الشّخصيّة و الأنانيّة، إذ يتخلّى الفرد غالبا عن العقل كمرجعيّة منصهرا في الجماعة، تسيطر عليه خواصّ مشتركة و صفات عفويّة، فلا موقف له أمام موقف الرّأي العام، المؤلّف من الرّعاع و الدّهماء، و السّوائل تشبه بعضها.

الدّعاية علم نشر الأيديولوجيا، تركّز على العقل و العاطفة، كلّ في مكانه من أجل توعية الرّأي العام، هذا الطفل الذي يتلقى تربية من خلال جوّ مفعم بالمعلومات التي تنتقل في كلّ الاتّجاهات بسرعات متفاوتة.

» أنواع الدّعاية الإنشاديّة :

للدّعاية عدّة أنواع منها :

أ - دعاية بيضاء : تصدر من مصدر رسميّ يكشف عن معلومات معيّنة يرى فيها خدمة لفنّ الإنشاد.

ب - دعاية رماديّة: تكون من وسائل إعلام مهتمّة، تقدّم استقراءات و تحليلات، تختلف من وسيلة لأخرى.

ج - دعاية سوداء : مجهولة المصدر لدافع يحتّم ذلك، كالأمن على سبيل المثال.

د - دعاية مضادّة : صدّ هجوم إعلاميّ سواء مباشرة أو عن طريق الاستدراج، حيث يُترك المدّعي ليتوغّل في هجومه حتّى يظنّ أنّه على حقّ، و أنّ الطّرف الآخر يخشاه أو أنّه ضعيف لا قِبل له به، و هو في هذه الحالة يمكن جدّا أن يغترّ و يتمادى في ادّعاءاته، فتكون مهاجمته بضربة تحذيريّة أو قاضية، تشي بنوع غريب من القوّة ذات هالة خاصّة.

من المفروض في الدّعاية المضادّة أن تُهاجم نقاط الضّعف، أمّا إذا تمّت مهاجمة نقاط القوّة و تمّ إسقاطها؛ فالرّأي

العام سينتبه للقوّة الإعلاميّة التي يمتلكها طرف الدّعاية المضادّة، انتباها له أثر بليغ في النّفوس.

» أساليب الدّعاية الإنشاديّة :

من الثّابت للجميع أنّ الإنشاديّين يمارسون نوعاً من الدّعوة اسمه " الدّعوة الفنيّة "، و للدّعاة أساليب دعاية مختلفة من أهمّها :

أ - أسلوب التّبسيط :

يُقصد بأسلوب التّبسيط ما يُعرف عند البعض بمخاطبة النّاس على قدر عقولهم، من أجل ضمان تفاعل مع الدّعاية، فإذا وجد الجمهور أشياء مبهمة و ألغازاً لا يفهم كنهها؛ لم يعرها انتباهه، و ترك الأمر و كأنّه لا يعنيه.

إنّه لمن الضّروريّ تبسيط الرّسائل الإعلاميّة قدر المستطاع في مثل هذه الحالات، تصل إلى حـدّ الأشياء البديهيّة، و إلى مستوى منخفض جدّا يستطيع أيّ فرد أن يبلغه، و بالتّالي يستطيع الجميع استيعاب الرّسائل الإعلاميّة الموجّهة نحوه.

أسلوب التّبسيط معناه تكوين الرّسائل الإعلاميّة كي تبدو بسيطة جدّا عادية المضامين، دون التوغّل بداخلها حيث تزيد درجة التّعقيد، بناء على طريقة تناول المضمون، و لكن هذا لا يعني أن نهمل الرّسائل الإعلاميّة التي يصعب إدراكها؛ بحجّة أنّ الجمهور لا يعقلها، إنّما نعمل على قدر الاستطاعة ناظرين إلى المسائل من وجهة نظر تسهّل بلوغ جواهر الأمور.

ب - أسلوب الجماعات المتحرّكة :

هو أسلوب دعائيّ صعب لدى البعض، يركّز على كلّ جماعة متحرّكة، يتولّد فيها شعور لم يكن ليتولّد في الحالات العامّة لها، و أبرز مثال يتّضح في الحفلات و المهرجانات، أين يضفي التّفاعل الجماهيريّ غير العاديّ بين بعضه البعض على الأفراد أشياء تعدّ غريبة في الحياة اليوميّة لهم.

إنّ الأحاسيس الجيّاشة التي تتولّد في مثل هذه المظاهر من هذا الأسلوب؛ تكون أحياناً مستهجنة بسبب فقدان التحكّم في النّفس، ينكرها العاقل لما تحويه من منكرات، و مثلما تحدث هذه المنكرات عفويّا وجب على الإعلاميّ توليد أحاسيس جيّاشة إيجابيّة يستغلّها في إيصال رسائل إعلاميّة للجمهور.

من بين مفاتيح هذا الأسلوب جماعة الأصدقاء التي تتعرّض في الحفلات و المهرجانات إلى مثير خارجيّ يدفع أفرادها إلى اتّخاذ تصرّفات بناء على أفكار تتولّد فجأة، و **كلّما كانت درجة الجتمعة عالية في الجماعة مع مثيرات خارجيّة زادت نسبة توليد الأفكار.**

ج - أسلوب أحجار الوادي :

يشمل هذا الأسلوب تغيير الغلاف الخارجيّ للرّسائل الإعلاميّة باستمرار، حتّى لا يسأم الجمهور من نفس الرّسائل المعروضة عليه، و هو أسلوب جدّ مهمّ من أجل استقطاب جمهور جديد دائماً، مع محاولة الاحتفاظ بالجزء القديم.

إنّ التّركيز المطلق على غلاف خارجيّ واحد يؤدّي إلى فقدان فعاليّة الرّسالة، المفروض أن يطرأ عليه تطوّر دائم لا يخضع للوقت بالمفهوم السّلبيّ، فلا يتجاوزها الزّمن، و نضمن مخاطبة الجمهور المرغوب فيه، لأنّنا دائماً و على مرّ الأيّام نغيّر، و باستمرار الوعاء حسب ما يترك انطباعا لديه بأنّه هو المقصود بالمخاطبة.

د - أسلوب الهالة المتّسعة :

أسلوب دعائيّ متجدّد الأدوات، يتّسع تحت مظلّة " كلّ شيء إلاّ و له أثر "، و عليه فالاستخدام المدروس لأشياء معيّنة؛ ينتج منه تحصيل آثارها، و الأثر يتوسّع دائما بتوسّعنا في استخدام أشياء جديدة، لأنّنا نكون محتاجين ساعتها لتكريس رسائل إعلاميّة بصفة أكثر إلحاحاً من ذي قبل، أو لبروز حاجة ماسّة في إيصال رسائل جديدة لا نستطيع استخدام ما استخدمناه من قبل من أشياء، لما تنطوي عليه من عقم.

قديما لم تكن الأناشيد المصوّرة، أمّا بعد ظهور تقنيّة الفيديو كليب؛ و تجمّعت أسباب متنوّعة ساهمت في تمييزه عن غيره؛ مثل الفضائيّات، الكاميرات المتطوّرة، المعالجة الإلكترونيّة ... الخ، أضحت الأنشودة المصوّرة أو النّشيد المصوّر رقما ضخماً في الإعلام الإنشاديّ، و ما قيل يُقال كذلك عن الإنترنيت، و هكذا دواليك.

هـ - أسلوب القطرات المتتابعة :

عندما تكون لديك رسالة إعلاميّة معيّنة؛ فإنّها تحمل قدراً من التّأثير الذي ترغب رؤية أثره على الجمهور، ليكن هذا القدر ضئيلاً لدرجة عدم تمييز محتواه بدقة، و مع مرور الزّمن؛ فإنّ رسائل إعلاميّة أخرى بمقادير ضئيلة يمكن أن توصل مضموناً غريباً عن الجمهور إذا عُرض عليه دفعة واحدة.

يفيد هذا الأسلوب في درء الفتنة التي قد تقع لو غُيّب، فالجمهور لا يقبل شيئا لم يألفه من قبل عموما، و الفكرة الغريبة لا يعيرها اهتماما، بل تصل الدّرجة إلى التّحرّز منها و اجتنابها و كأنّها خطر عظيم يهدّد وجوده.

و - أسلوب الإغراق المعلوماتيّ :

في هذا الأسلوب يُغرق الإنشاديّ الجمهور بحجم هائل من المعلومات المختلفة المضامين و الأنواع : معلومات شخصيّة، معلومات إنشاديّة عامّة في الموسيقى و الفلسفة و التّاريخ ... الخ، الشيء الذي من شأنه الرّفع من مستوى المعرفة لدى الجمهور طرديّا حتّى يستطيع فهم رسائل إعلاميّة، كان لا يتأتّى له فهمها سابقا؛ لانعدام خلفيّة معرفيّة مناسبة، إذ يعتبرها طلاسماً و رموزاً يصعب عليه حلّها، بل غير قابلة للفكّ في نظره، و بالتّالي مهما كان حجم الرّسالة فلن يقدر على فهمها، و لن يعيرها انتباهه، إذا اعتبرنا فعلاً أنّه قد عرف أنّ ما يُلقى إليه هي رسائل إعلاميّة.

ز - أسلوب الضّباب :

يتميّز أسلوب الضّباب بإيجاد طقس إعلاميّ غامض، غير واضح المعالم، شبيه بالمكان الذي يلقه ضباب كثيف، ممّا يجعل عمليّة التّمييز صعبة جدّا، و لو أنّ كثيرا من الإعلاميّين يصفون هذا الأسلوب بالبرودة، لكونه يضرّ بالمناخ العام للسّاحة الإنشاديّة؛ إلاّ أنّه في نظر آخرين أسلوب استراتيجيّ فعّال على الصّعيد الأمنيّ، يخفي أصحاب الفعل، عاملاً على إخلاء الميدان في عمليّة تشويق دراميّة.

حين ينقشع الضّباب سيجد الجمهور مستجدّات طرأت على السّاحة فجأة، ممّا سيدفعه للتأقلم معها، حيث أنّها أصبحت واقعاً ملموساً يمدّ جذوره عميقا، **لو لم يكن هذا الضّباب لما تمّ إدخال العناصر الجديدة للسّاحة.**

ح - أسلوب الشّعارات :

يركّز أسلوب الشّعارات على شعار يلخّص ما يرمي إليه الطّرف الإنشاديّ، و هو يُجمل المعنى في عبارة واحدة، ترمي إلى إيصال رسالة إعلاميّة ذات مغزى عميق، مثل : " معا لبناء إعلام إنشاديّ "، " نلتقي لنرتقي "، " الإنشاد إرشاد "، " حقّك في المعرفة واجبنا في التّبليغ ".

إنّ أمثال هذه الشّعارات تكون موجزة، بسيطة، وافية، سهلة الحفظ، بعيدة عن الثّرثرة و النّقاشات الأكاديميّة الطّويلة المرهقة، توصل الرّسالة في بضع كلمات تكفي لكي يستوعبها الجمهور، و خاصّة هواة الأحمال الفكريّة الخفيفة من وزن الرّيشة.

كما أنّ الشّعار يسهل تنقله شفهيّا بين النّاس، و خاصّة إذا كان وجيزا، مفهوما، قابلا للحفظ، يسير الكتابة، ذا جرس موسيقيّ مميّز.

ط - أسلوب الضّربات المتكاملة :

يتميّز هذا الأسلوب بكونه يستعمل كلّ وسائل الإعلام الإنشاديّة المتاحة، و توجيهها لهدف واحد، ممّا يتطلّب تجنيد إمكانيّات ليست في متناول الجميع بالمعنى الحقيقيّ، و لكن يمكن إيجاد نسخة مصغّرة من هذا الأسلوب، كأن يستعمل فيه موقع انترنيت فعّال، زائدا قناتين تلفزيونيّتين مع قناة إذاعيّة، إضافة إلى جريدة أو مجلّة.

يضمن أسلوب الضّربات المتكاملة محاصرة الجمهور، و بصفة جدّ خاصّة إذا تمّ استعمال كلّ وسائل الإعلام باختلاف أوزانها، حيثما توجّهت الجماهير وجدت الرّسالة الإعلاميّة بالمرصاد، ممّا سيجعل دفاعاتها إن وُجدت تنهار، لأنّ الحصار ينهك القوى، و يضمن عدم فرار أيّ كان ممّن يتواجدون داخل الدّائرة، و لكن يترك هذا الأسلوب شعورا بالحريّة، يجب أن يكون مدركا عند الجمهور، **تفاديا لتوليد أحاسيس الضّغط.**

ي - أسلوب القيادة غير الرّسميّة :

تتّجه الرّسالة الإعلاميّة في هذا الأسلوب إلى أعيان المجتمع و عقلائه و قادة الفكر و الأدب و الثّقافة و العلوم المختلفة، بما يملكون من قدرات فعّالة في توجيه الجماهير و التّأثير عليها، و لا يستثنى من هذا النّجوم بمختلف ميادينهم، في الرّياضة و في الإعلام و في الفنون الغنائيّة الأخرى حسب طبيعة المجتمعات.

يتمتّع القادة غير الرّسميّين بمصداقيّة لدى الجمهور بما يحققونه من شهرة و نجاح، و بما يروّج لهم بما يضمن بسط نفوذهم على الجماهير، قد تتفوّق حتّى على القادة الرّسميّين في الأنظمة الحاكمة، **فهم الذين يتحكّمون في الجماهير المعجبة بهم.**

ك - أسلوب المحرّك :

للجماهير ردود فعل مختلفة يرتبط حدوثها بحدوث مجموعة من الأفعال، فالفعل يولّد ردّة فعل، و ردّة الفعل يصبح فعلا يولّد ردّة الفعل، فالأفعال ما هي سوى ردود أفعال في الغالب، قائمة على أفعال، و لكي نحقق نتيجة معيّنة يجب أن نحرّك معطياتها في اتّجاه صحيح، حتّى نضمن حدوث ردّة الفعل المطلوب حدوثه.

يتطلّب العمل وفق أسلوب المحرّك علماً وافياً بخبايا الجمهور و متطلّباته و حاجياته، حتّى لا ينتج عن ذلك ردود أفعال سلبيّة غير مقصودة، أو ردود أفعال إيجابيّة ليست في وقتها المناسب.

» استغلال الأساليب :

عند التّأمّل في أساليب الدّعاية تجد أنّ لكلّ أسلوب مميّزاته و خصائصه، و منه فكلّ واحد من الأساليب المذكورة لها مجال عمل، و الإعلاميّ النّاجح هو الذي يعرف كيف يستغلّ كلّ أسلوب وفق ما ينطوي عليه من فوائد.

ليس هذا فحسب؛ بل يجب أن تكون هنـــاك سياسة مزج ناجعة بين الأساليب حسب ما تقتضيه الحاجـة، فأسلـوب " أحجار الوادي " ضروريّ جدّا و ذو بعد استراتيجيّ؛ و لكنّه لا يعمل وحده في منأى عن البقيّة، فقد يجد الإعلاميّ نفسه في حاجة إلى أسلوب " الهالة المتّسعة " لما يحويه من منافع، و قد يبتعد عن " أسلوب الضّبّاب "، ربما لقناعته بانعدام الجدوى الآنيّ منه.

» الحملة الدّعائيّة :

عبارة عن دعاية مكثّفة لمنتج إنشاديّ كألبوم أو فيديو كليب أو كتاب أو ما يشبه ذلك، و هي تمثّل صورة من صور الإشهار، إلى جانب الإعلان.

تستغلّ الحملة الدّعائيّة أساليب الدّعاية المختلفة حسب ما يخدم الهدف منها، و تنقسم حسب المدّة إلى :

أ - حملة دعائيّة قصيرة جدّا :

لا تتجاوز 72 ساعة، تستمدّ فاعليّتها من كلّ شيء غير الزّمن، لأنّه في غير صالحها، إذ أنّ مدّة أقصاها 03 أيّام لا يمكن أن تنجح فيها دعاية إلاّ إذا كانت فعّالة تغطّي ضعف العامل الزّمنيّ، بلعبها على أشياء حسّاسة جدّا تحدث انقلاباً عند الجمهور.

ب - حملة دعائيّة قصيرة :

بين 03 أيّام و 30 يوما، مهمّتها توفير المناخ المناسب في ظلّ هذه المدّة للتأثير على العلاقات العامّة لدى الجمهور، من أجل تحقيق هدف ما محدّد سلفاً وفق استراتيجيا مدروسة.

ج - حملة دعائيّة متوسّطة :

من أكثر من شهر واحد إلى 06 أشهر، و هي عادة ما تكون مخصّصة للمهرجانات على المستوى المتوسّط، أي التي تفوق مدّة التّحضير لها الشّهر الواحد.

د - حملة دعائيّة طويلة :

فوق 06 أشهر إلى عام فأكثر، تركّز على الأحاسيس و المشاعر التي يصعب تغييرها لدى الجمهور في مدّة قصيرة، و هي هنا تقوم بدور التّربية العامّة المستدامة.

» التّشكيلة الدّعائيّة :

هي مجموعة من حملات الدّعاية، يقتضي وجودها ظروفاً معيّنة، تستعمل عدّة أساليب ممّا ذُكر سابقاً، و يُشترط وجود منتوج واحد حتّى تسمّى " تشكيلة دعائيّة ".

» ظروف استخدام التّشكيلة الدّعائيّة :

1 - صرف الانتباه باستعمال حملات دعائيّة جدّ قصيرة و قصيرة و متوسّطة متكرّرة حسب الحاجة.

2 - اشتغال الرّأي العام بمواضيع أخرى تجعل من الصّعوبة أن تنجح معه حملة دعائيّة واحدة حتّى و لو كانت من النّوع الطّويل.
3 - عدم استقرار الجهة المستفيدة من الحملة الدّعائيّة، و الخوف على منتجاتها من الضّياع، ممّا يفرض استعمال نمط المحافظة على الفكرة العامّة في مقابل إهمال صاحبها.
4 - نجاح المنتوج و تسجيله لأثر إيجابيّ واضح، ممّا يغري بمزيد من التّرويج له عبر حملة أخرى مشابهة، من أجل زيادة تحقيق أثر إيجابيّ أكثر.

8 - الحسّ الإعلاميّ :

إنّ الحسّ الإعلاميّ قضيّة مفروضة على الجميع، فهو التّيّار الذي يسري في جسد الإنشاديّين، لأنّه قائم على عنصر المعلومة، التي تبحث عنها أجهزة الاستخبارات لحماية الأنظمة الحاكمة، و تبحث عنها الشّركات و المؤسّسات لأمنها الاقتصاديّ، و تبحث عنها وسائل الإعلام لتحقق خبطة تحافظ بها على فعاليّتها.

إنّ افتقار الإنشاديّين للحسّ الإعلاميّ لهو خطأ جسيم يقعون فيه، إذ يحدثون القطيعة بينهم و بين الجمهور، الذي من المفروض أن يتواصل معهم إذا هم فقط اتّصلوا معه، **أمّا إذا انعدم الاتّصال و غابت الرّؤية الإعلاميّة عن العائلة الإنشاديّة؛ فلا يمكن الحديث عن تربية فنيّة أصلا**، و كيف لها أن توجد و لبنة الاتّصال مع الذين سيكملون الدّرب مفقودة ؟، عندها ستكون العائلة الإنشاديّة في جزيرة بعيدة عن العالم، وحدها إلى أن تبلى عبر الزّمن، و لا داعي لذكر الأمثلة هنا، فمدرسة التّتابع خير برهان.

إنّ مصطلح " الدّعوة الفنيّة " يفرض اتّصال الأسرة الإنشاديّة مع الجمهور، فكيف ستكون هذه الدّعوة إن لم يتّصل الدّاعي مع المدعو ؟، إضافة إلى أنّ غياب المعلومات عن الجمهور الذي يرى أشياء تحدث و لا يفهم معناها؛ سيؤدّي إلى جوّ متوتّر مضطرب، يُملأ ساعة بعد ساعة بإشاعـــات كاذبة، إنّها الدّعاية السّلبيّة التي توقع مآسي أينمـــا كانــت و حيثما حلّت، فسرعان ما يُستغلّ الجوّ المكهرب من طرف عدوّ محتمل، يجد افتقاد النّاس للمعلومة الصّحيحة الأكيدة، فيروّج ما يخدم مصالحه على حساب مصالح فنّ الإنشاد.

و التمتّع بحسّ إعلاميّ ليس معناه إعلام الجمهور بكلّ شيء في كلّ وقت، هناك معلومات يجب أن تبقى سريّة، تعدّ من أسرار الجماعة العالميّة، **إن كُشفت أمام الجميع ألحقت أضرارا بالأفراد**، و كانت ضدّ مصلحة الدّعوة الفنيّة، هناك أولويّات احترامها أمر لازم، و واجب حتميّ.

» مظاهر الحسّ الإعلاميّ :

تتوفّر ماهية الاحتكاك الإعلاميّ حين يقوم الإنشاديّ بالتّفاعل مع وسائل الإعلام بواسطة لقاءات مختلفة، سواء كانت تصريحات أو حوارات، أو غير ذلك من الطّرق التي يراها مناسبة له، فهو في هذا الموقف يخرج من عزلته الإعلاميّة، متّخذا من احتكاكه بوسائل الإعلام أداة لإيصال معلومات عنه.

يختلـف الاحتكاك الإعلاميّ من إنشـــاديّ لآخر، فقد تجد واحدا دائم الحضـور في السّاحـة، يدلي بتصريحـات هنـا و هناك، يحاور و يعقد ندوات صحافيّة، يظهر في وسائل الإعلام المرئيّة ... الخ؛ و آخر قليل النّشاط الإعلاميّ، نادرا ما يتكلّم.

و كما يختلف هذا الاحتكاك تختلف مظاهره مثل :

أ - الاحتكاك المباشر :

هو الذي يكون مباشراً بين الإنشاديّ و وسائل الإعلام دون واسطة، أي أنّ الإنشاديّ مستقلّ بنفسه، له الحريّة في التّعامل مع الإعلام دون واجهة أو شخص يتحدّث باسمه.

ب - المكتب :

يعبّر مصطلح " المكتب الإعلاميّ " عن شخص يتحدّث باسم إنشاديّ ما، فبواسطة هذا المكتب الذي يمثّل واسطة حيويّة يكون الاتّصال بين الطّرفين، و يلجأ الإنشاديّ إلى اتّخاذ هذا المظهر إذا لم يجد لنفسه متّسعا من الوقت للتّعامل مع وسائل الإعلام، إضافة إلى أنّ المكتب يوحي بالاحترافيّة التي يفتقر إليها الإنشاديّ، الاحترافيّة في التّعامل مع وسائل الإعلام، و قد يكون في المكتب شخص واحد مكلّف إعلاميّا، أو مجموعة من الأفراد حسب الحاجة و ما تفرضه الظّروف.

ج - المنصّة :

ينفرد مفهوم " المنصّة الإعلاميّة " بتوجّهه إلى نظام الفرقة، سواء كانت ممثّلة في فرد واحد باختصاصه؛ أو مجموعة أفراد تتحدّث وفق قاعدة معلومات متّفق عليها، و هذا كلّه من أجل تجنب أيّ تناقض كان.

د - المؤسّسة التّنظيميّة :

و كما تنفرد " المنصّة " بالفرقة؛ تنفرد " المؤسّسة التّنظيميّة " بالجهاز، أي أنّها جهة لها اختصاص الاتّصال مع الجمهور، بما تعنيه هذه الكلمة من معنى، و يتّسع إلى تبادل الخدمات مع مؤسّسات تنظيميّة أخرى في الجهاز، التي تتعاون كلّها من أجل إنجاح مهمّة الجهاز الإنشادي.

هـ - المركز المتقدّم :

هو الواجهة التي يكون ورائها النّظام الإنشاديّ، و أحيانا تكون المراكز المتقدّمة أكثر من مركز واحد، تحتلّ مساحات أماميّة دون أن يكون لها الحقّ في التّحدّث باسم الجهاز، بل يرجع الأمر كلّه إلى المؤسّسة التنظيميّة التي تخوّل مركزاً متقدّما أو مراكز للحديث بما تريده المؤسّسة.

9 - درجات التّأثير :

تستعمل الصّحافة الإنشاديّة عدّة أصناف كي تؤثّر في الجمهور، و لكلّ صنف درجة تأثير معيّنة، تتحدّد بالصّنف ذاته، مع شدّة التّعبير الذي تحويه.

إليك التّرتيب النّظريّ التّنازلي لأصناف التأثير :

أ - الصّورة :

تعدّ الصّورة أقوى صنف تعبيريّ يؤثّر على الجمهور، حتّى أنّ بعض الصّور يمكن أن تكـــون أبلـغ من الكلمـة، و أحيانا يُكتفى بالصّورة فقط دون تعليق، و تنقسم الصّورة إلى قسمين؛ ثابتة و متحرّكة، و هذه الأخيرة أبلغ من السابقة، لأنّها تنقل الحركة الرّامزة إلى الحياة.

للصّورة أنواع :

- الكاريكاتور : رسم هزليّ غالباً، يعبّر عن فكرة يطرحها الإعلاميّ معالجة، يسعى بواسطته إلى بسط فكرته مباشرة أمام الجمهور دون أن يرهقهم بالتّفكير أو التّأمّل، و يكون الكاريكاتور بالألوان أو بلون واحد فقط.
- الخطّ : هو الكتابة المنمّقة لخطّ لغويّ ما كالخطّ العربي على سبيل المثال، تكون وفق قواعد معيّنة، تنمّ عن حسّ فنيّ رفيع المستوى، و تختلف الرّسائل الإعلاميّة الموجّهة عبر هذه الصّورة من رسالة واضحة تدلّ عليها العبارة المستعملة إلى ما يُضاف إليها من شكل صُبّت فيه.
- اللّوغو : هو الشّعار الرّسوميّ (المرسوم)، المتضمّن فكرة جوهريّة، يقتضي الأمر إيصالها للجمهور دفعة واحدة أوّلاً؛ و ترسيخها لديه ثانيا، حتّى إذا شوهد ذلك الشّعار أتت إلى الذّهن الرّسالة المرجوّة منه، فهو يعبّر دلالة عن الفكـرة، و كلّما كانت درجة الدّلالة عالية كانت الفعالية عالية أيضا، و يختلف اللّوغو حسب ما يراه مصمّمه مناسبا، و له استعمالات كثيرة جدّا.
- الصّورة المرسومة : هي الصّورة التي تظهر أنّها غير حقيقيّة مثل الرّسوم المتحرّكة، أو الرّسوم المرسومة باليد أو بأيّ شيء آخر، بشرط أن تظهر للعيان أنّها مرسومة، و يمكن أن تكون تقليداً لما هو موجود في الواقع، أو ابتكاراً من الرّسّام.
- الصّورة الحقيقيّـة : هي الصّورة الملتقطـة، تظهـر من خلال نفسها أنّها حقيقيّة، ســواء كانت ثابتة أو متحرّكـة، و تنقسم إلى قسمين :

1 - الصّورة الحقيقيّة الواقعيّة : أي التي تعبّر عن الواقع صراحة دون تدخل من أحد لتغييره، كصور أشخاص، طبيعة، مدن ... الخ، و هي صور تنقل ما هو موجود في الواقع، تمثّل أرشيفاً للزّمن الماضي، و تدخل تحتها صور منجزة بتطبيقات معلوماتيّة لمدن أو بنايات أو مناطق معيّنة؛ إذا رآها الرّائي حسبها حقيقيّة.

2 - الصّورة الحقيقيّة غير الواقعيّة : صورة غير مرســومة لكنّها ليست الواقع، بل لعب فيها المصمّم مضيفا إليها عناصــر و منقصــا حســب ما يخدم هدفه، و هذا القسم نجده منتشــرا عبر تصاميـم الأغلفــة من

ألبومـات و كتـب و مهرجانات.

» قوّة الصّورة :

هناك عدّة مقاييس نقيس بها مدى القوّة التي تحملها الصّورة، فكلّما توفّرت فعالية ذات درجة عالية؛ توفّرت مصداقيّة الرّسالة.

1 - الوضوح : تكون الصّورة واضحة المعالم دون تشويش مقصود، فإذا حدث تشويش عن قصد؛ يكون خادماً لهدف ما، و يكون الوضوح في هذه الحالة سبباً في إنقاص قوّة الصّورة.

2 - النّقاء : تكون الصّورة على درجة مناسبة من النّقاء، بما فيه الخطوط و الألوان و المساحات ... الخ، فلا تكن على سبيل المثال معتمة أكثر من اللاّزم، أو تظهر في حالة تحلّل لوني لا يسمح باستعمالها جيّدا، لأنّ هذا يُنقص من قيمتها في إبراز الرّسالة الإعلاميّة.

و لعلّ أهمّ مشكل يقع في هذا العنصر سببه ضعف آلة التّصوير، أو نقص في مهارة المصوّر، ممّا يجعل الصّورة واضحة لكن ليست نقيّة بما فيه الكفاية، و بما يخدم الهدف منها.

3 - الجواز الشّرعي : تكون الصّورة خالية ممّا يخالف الشّريعة الإسلاميّة، كإظهار نساء متبرّجات للرّجال، أو إظهار العورات و ما شابه، أو إظهار تجسيدات لله أو لأنبيائه و رسله، فكلّ ذلك لا يجوز إظهاره، و يكون المفتي في هذه الحالة أقدر النّاس على اتّخاذ مثل هذه القرارات، و لكن توجد حالات خاصّة طبقا للهدف المحدّد منها في إطار جمهور المخاطبة.

4 - الحداثة : تكون الصّورة حديثة الالتقاط، توحي بالزّمن القريب من الحاضر، على عكس أخذها من الأرشيف، فهي هنا تخالف قيمة الزّمن الخاصّ بالخبر، و لا تأخذ قيمة فعالية عالية، إلاّ إذا تطلّب الأمر ذلك.

5 - الموضوعيّة : الصّورة تعالـج الموضوع المراد منها معالجته، فإذا كانت في مقال زادت من قيمة الدّعـم له، و إن كانت وحدها انفردت بالرّسالة.

6 - الملكيّة : تكون الصّورة تابعة لجهة معيّنة، احتفظت لنفسها بالحصر أو الانفراد أو التّنازل، و هذا من شأنه قطع الطّريق أمام الفوضويّين ممّن ينشؤون صوراً أو يلتقطونها هكذا دون رقيب أو حسيب، فيهتكون الأستار، أو يحدثون بلبلة أمام الذين يريدون استغلال هذه الصّور.

ب - الصّوت :

يأتي الصّوت في المرتبة الثّانية، و لو أنّه ليس فعّالا مثل الصّورة في نظر البعض؛ إلاّ أنّنا نعتقد بإمكانيّة تأثيره باعتباره يُستقبل على مستوى حاسّة السّمـع، و هي أداة من أدوات إدخـال المعلومات إلى المـخ مثـل العيـن و اللّسـان و الجلد و الأنف.

للصّوت عدّة أنواع، تحتمل كلّها فعل التّأثير على الغير :

- المؤثّرات السّمعيّة الخاصّة : تشمل أقساماً من الأصوات منها الحيوانيّة كمواء القط و نباح الكلب و زئير الأسد، و منها الأصوات العاقلة التي يكون مصدرها الإنسان كالعطس و المشي ... الخ، و منها أصوات الأشياء مثل صفير الرّيح و صرير الباب.

تعمل هذه المؤثّرات على إيجاد حالة نفسيّة لدى المستمع، و تكوين إيحاء ما، للمساعدة في تبليغ الرّسالة.

- الحالة النّفسيّة المصاحبة لإصدار الصّوت : يُقصد بها خفض أو رفع صوت الحديث، و فيه الخضوع بالقول، بما يتحمّله الصّوت من الرّقة و الحنان أو الدّهشة و الإعجاب أو الحزن ... الخ.

ج - الكلمة :

نقصد بها الكلمة المكتوبة المقروءة، و يدخل ضمن نطاقها كلّ ما يوجّه للجمهور و الإنشاديّين بغية إعلامهم بفكرة معيّنة، كالجريدة و الكتاب و المجلّة و النّشرة ... الخ.

يمكن توجيه الكلمة عبر عدّة تقنيّات مختلفة :

- المقالة : هي تقنيّة كتابيّة ذات خاصيّة مميّزة، لما تحقّقه من معالجة الأفكار بطريقة توصل إلى الجمهور عبر عمليّات الشّرح و التّحليل و التّعقيب و النّقد و التّبسيط ... الخ، أي أنّها تأخذ عدّة أشكال طبقا للجمهور المستهدف،

و قد تأخذ أكثر من شكل واحد لما في ذلك من مصلحة.

- الشّعر : مجموعة من العبارات متراصّة موزونة بحيث توقع في المتلقي رنيناً موسيقيّا، يشي بمدى انسجام العلاقة بين الجميع.

يمكن تمييز نوعين من الشّعر، العمودي و الحرّ، و لكلّ لغة ميزة ظاهرة في شعرها.

- التّعليق : هي الفكرة التي يراد توجيهها للجمهور على صورة ما، أو توضيحاً للفكرة التي تطرحها الصّورة، أو دعماً لها إذا كانت بيّنة غير مبهمة.
- الشّعار : عبارة مؤلفة من كلمات تعبّر عن رسالة جوهريّة معيّنة، تكون مختصرة قدر الإمكان، حتّى يسهل تناقلها عبر الأفراد و الجماعات.
- المصطلح : كلمة لها دلالة معيّنة في الإنشاد، فكلّما ذُكر " المصطلح "؛ أتى معناه إلى الذّهن، و قد يكون المصطلح خاصّا أو عامّا، أي قد يكون لمعنى مغاير تماماً في فنّ آخر، **فالمصطلح يدور في المساحة العلميّة للفن**، و كثيرا هي المصطلحات التي تختلف مفاهيمها إذا وُجدت في ميادين علميّة مختلفة، تمثّل بيئات مستقلة عن بعضها البعض.

يمكن أن يتطوّر العلم و تدخل حاسّة جديدة في التّأثير كالشمّ على سبيل المثال.

هذا التّصنيف نظريّ بحت، أمّا جوهر الشّيء فإنّ قوّة التّأثير تخضع لدرجة فهم اللّغة التي نخاطب بها الجمهور، ليست اللّغة المقصودة لغة أكاديميّة فحسب؛ بل تتعدّاها إلى اصطلاحيّة، و كلّما كانت هذه القناة متّسعة، تزداد قوّة التّأثير بصفة طرديّة، مثلاً لو استعملنا الصّورة فرضا على أنّها تمثّل أقوى درجات التّأثير؛ تظلّ مرتبطة بالجمهور من خلال قناة اللغة الاصطلاحيّة المفهومة لديه، فصورة ما قد تحرّك مشاعر قسم جماهيري معيّن، لأنّه فهم ما توحي به، لقد استطاع الإعلاميّ هنا أن يوصل رسالته بواسطة هذه الصّورة، التي نفسها قد لا يعبأ بها قسم جماهيريّ آخر، لأن ما تحويه ليس مفهوما لديه، باختصار هو لغز.

و ما يقال عن الصّورة يُقال عن الكلمة المقروءة، فما تفعل الكلمات في جمهور لا يفقه ما ترمي إليه ؟، و لا يستسيغ أسلوبها البلاغيّ ؟، و لا يعني له الصّوت شيئا ؟، إذن أين المشكلة ؟.

هذه هي العالميّة، كيف يمكن للإعلاميّ مخاطبة العالم بشيء يفهمه الجميع ؟، كيف نوصل رسائلنا للجماهير بشكل يكون مفهوماً كاملاً حتّى يؤدّي ما هو مطلوب منه ؟.

قوّة التّأثير تكون بين طرفي مجال، لا يجب أبداً أن تتخطّاهما، و إلاّ زالت هذه القوّة، يقوم الطّرف الأوّل على ذكاء الجمهور و فطنته، و يقوم الطّرف الثّاني على جهله، إذا كانت الرّسالة الإعلاميّة الموجّهة إلى الجمهور تتعدّى طرف ذكائه؛ كانت لغزا غير مفهوم لديه، فهي كالشّيفرة لا يحلّها إلاّ قلّة، و هذه القلة تكون جمهوراً بحدّ ذاتها، و إذا كانت الرّسالة الإعلاميّة الموجّهة إلى الجمهور تتعدّى طرف جهله؛ تصبح في نظره مدعاة للتبذّل و الاستهزاء، هنا الإشكاليّة.

مشكلتنا تدور في هذا المكان، كيف نصوغ رسائلنا تجاه الجمهور ؟، دون أن يلفّها الغموض، و دون أن تبدو عليها البلاهة، و كلّما كانت الرّسالة في الوسط تماما؛ استطعنا إيصالها لأكبر عدد ممكن.

كيف نحدّد طرفا مجال الرّسالة ؟؟؟.

بالعلم نستطيع تحديد طرفي مجال الرّسالة الإعلاميّة، حيث ندرس من نوجّه إليهم الرّسالة، فنقضي بذلك على العشوائيّة، لأنّها سبب تجاوزنا أحد الطّرفين، و ما يكون في بعض الرّسائل الإعلاميّة إذ تبدو سخيفة، ما وراءه سوى العشوائيّة في التّصنيع و التّوجيه، و لو كان الأمر يقف عند هذا الحدّ لكان أهون، بل تصل الدّرجة إلى الطّعن في الوسيلة الإعلاميّة المروّجة و الذين يقفون ورائها، فتزيد المشكلة تعقيدا، تشكّل الرّسالة صدى عكسيّا ينسف الفعل الإعلاميّ و الفاعلين.

10 - الهويّة الإعلاميّة :

يجب أن يكون للإعلام الإنشاديّ هويّته الخاصّة، تضمن له شخصيّة قويّة لا تتميّع، و مكانة لدى النّاس رفيعة، لا تتزعزع، فهو سلاح ينبغي صيانته على الدّوام، كي يكون ناجعا في الدّفاع عن فنّ الإنشاد.

من أجل هويّة إعلاميّة متميّزة :

1 - يجب التّركيز في الإعلام الإنشاديّ على **فنّ الإنشاد فقط** دون فنّ التّغريد.
2 - الابتعاد عن الخلط الإعلاميّ، و الحفاظ على رؤية واضحة جليّة تعتمد على ما يقدّمه الإنشاديّون، دون المبالغة بالاهتمام بهم و بأمورهم الشّخصيّة.
3 - تقوى الله، و تحرّي الصّدق و الأمانة في نقل الأحداث.
4 - وضع مصلحة الدّعوة الفنيّة قبل المصلحة الشّخصيّة للإعلاميّ و لوسيلته الإعلاميّة.
5 - الحذر من تعارض الموضوعيّة مع مصلحة الجماعة العالميّة.
6 - الابتعاد عن التّطرّف و المغالاة قدر المستطاع، و وضع وحدة الجماعة العالميّة في المرتبة الأولى قبل الصّراعات و التّكتّلات.
7 - التّربية في ثوبها الأصلي الذي يركّز على المستقبل حفاظاً على وحدة الأجيال و تماسكها.

و بناء عليه؛ فإنّ الإعلام الإنشاديّ إعلام إيجابيّ بكلّ المعاني التي توحي بها هذه الكلمة، فلا يسعى إلى تفريق الأمّة، و لا إلى اللّعب على وتر الفضائح و المخازي، إعلام يعمّ أفراده الوعي بما يمتلكونه من سلاح، و بما في أياديهم من أدوات لتحريك قوّة عمياء خالية من العقل المميّز نحو خير الدّنيا و الآخرة.

» تشخيص الهويّة الإعلاميّة :

يتبادل النّاس الأخبار باعتبار الإنسان كائنا اجتماعيّا يحتاج إلى غيره، و قبل ظهور وسائل الإعلام المحترفة؛ كان الأفراد و الجماعات يشارك بعضهم بعضا المعلومات تحت ضغط الفضول و الأزمات المتعدّدة، بصفة أقلّ ما يُقال عنها وصفيّا أنّها بدائيّة، لم تكن الحاجة حينها تدعو إلى وضع تشخيص لمفهوم الإعلام أو ماهيته، كما هي الحاجة المتولّدة عن ظهور ميادين إعلاميّة قائمة على الاحترافيّة، و باعتبار الدّور الحيويّ الذي يلعبه الإعلام في التّوجيه الفكري للأفراد و الجماعات؛ صار لزاماً تحديد هويّة لهذا الذي يحمل سمة التّقنين بكلّ ما تشمله هذه العبارة من مفهوم.

يذهب الكثيرون إلى البحث عن علاقة بين السّبق الإعلاميّ و الهويّة الإعلاميّة، على أساس أنّ هناك جديدا معلوماتيّا غير صالح للاستعمال، كونه يمسّ صلب الهويّة الإعلاميّة الإنشاديّة، و بالتّالي فإنّ أيّ ترويج لهذه المعلومات سيؤثّر سلباً على الجمهور، الذي سيتلقى تربية غير مناسبة.

إنّ تحديد هويّة مناسبة للإعلام الإنشاديّ يمرّ قطعاً بعامل المصطلحات، فمنها يمكن استشفاف صورة عامّة لما يحمله من قيم يريد تنشئة الجمهور عليها، فضلاً على تغذيته بما يشفي غليله و يشبع فضوله و يصحّح لديه المعلومات الخاطئة.

و المصطلح في جوهره عبارة تنشئ عند الذي تقع لديه مفهوماً معيّنا تجاه قضيّة ما، و هو يدخل ضمن اللّغة الثانية بعد اللّغة الأكاديميّة، و يختلف المصطلح من علم لآخر، حسب ما يدلّ عليه من وضعيّة فكريّة تأتي إلى الذّهن بمجرّد وقوعه.

الفصل الرابع : أسئلة في الصّميم

01 - كيف نشأ الإعلام الإنشاديّ ؟ :

تشير أغلب التّحريّات إلى أنّ الفترة الحقيقيّة التي احتضنت نشأة الإعلام الإنشاديّ تكون في بداية القرن 21، أين شهدت هذه الفترة ثورة إعلاميّة عالميّة، و أمام ضرورة إيجاد جسور اتّصاليّة بين الإنشاديّ و الجمهور؛ كان من الضّروريّ ظهور أفكار تنادي بهذه الحتميّة.

إنّ دخول العالم ككلّ في حركة تأثيريّة تبادليّة، أدّى إلى نشوء مناخ إعلاميّ لأوّل مرّة في التّاريخ، ممّا ساعد على نموّ مشاعر الإحساس بالآخر، و بدا أثراً ملموساً واضحاً ذاك المصير المشترك الذي يربط بين كافّة الشّعوب التي تعيش على كوكب الأرض، أضحى الحدث ينتقل إلى الجميع في سرعة رهيبة، و نمى الشّعور الإنسانيّ أكثر من أيّ شعور آخر، و تمّت البرهنة بأدلّة قطعيّة على قيمة الإعلام و دوره في تبيين المواقف و تغيير الرّأي العام، الذي زيد الاهتمام به أكثر من أيّ وقت مضى، و أصبح سيّد نفسه في الظّاهر، و ركنت الأنظمة الحاكمة إلى الشّعب تستمدّ منه شرعيّتها المشبوهة.

على ضوء كلّ هذا؛ زاد الوعي الفكريّ لدى نخبة من الإنشاديّين، و رأوا أنّ تطوّر فنّ الإنشاد يرتكز على ثقافة يتمتّع بها الإنشاديّون، و يجب أن يكون لهذه الثّقافة إعلام يفسّرها؛ يقدّم كنهها للجمهور، فتحرّكت الجهود و تضافرت.

بدت مظاهر الإعلام الإنشاديّ تتجسّد في أخبار على الفضائيّات و حصص إنشاديّة، مع بعض الفقرات و المساحات على الصّحف و المجلات، في انتظار مولود يختصّ بهذا الفنّ، و هنا يجدر بنا أن نشير إلى بعض المجهودات التي برزت للعلن مثل مجلة " فن فن " عن شبكة إنشادكم العالمية، و جريدة " أوميغا " قوّة الجماعة العالميّة، عن شبكة المجرة الإخباريّة، و مجلة " النشيد " لموقع صوت اليمن، مع بعض المواقع المختصّة في الإنشاد و فن التّغريد، كشبكات : بسملة؛ بلسم؛ سما؛ نشيدي؛ أناشيدي؛ نجوم سيرتنا ... الخ، و بغضّ النّظر عن الدّور المميّز الذي لعبته هذه المظاهر في الدّعوة الفنيّة؛ إلاّ أنّها تبقى خطوات ناقصة أحيانا، غير مدروسة جيّدا من ناحية أخرى، فوضويّة من زاوية ثالثة، تفتقر إلى بعض المكوّنات من زاوية رابعة ... الخ، و هذا كلّه ارتكازاً على منطلق موازنتها بما يتطلّبه مبدأ **العالميّة**.

و التفاتاً إلى وسائل إعلاميّة أخرى؛ ظهرت فضائيّات جديرة بالاهتمام، ساهمت بحظ طيّب في الدّعوة الفنيّة، مثل " فور شباب "، " سنا " و غيرها من القنوات التلفزيونيّة و الإذاعيّة، على غرار إذاعة " حياة ".

02 - هل يمكن توجيه رسالة إعلاميّة نحو شريحة جماهيريّة لوحدها دون أن تصل هذه الرّسالة إلى غيرها من الشّرائح ؟ :

عند مخاطبـة شريحة جماهيريّـة معيّنـة؛ فإنّنا نستخدم ما يفهمه هؤلاء من أجل ضمان وصول الرّسـالـة الإعلاميّـة، و لكنّ الشّرائـح الجماهيريّة أو الفئـات لا تكون في الغالب معزولـة عن بعضها البعض، هي مزيـج من الانفعـالات و الأحاسيس و المشاعر، يحكمها قانون الفعل و ردّة الفعل، و على هذا الأساس؛ فإنّه من الصّعب أن نخاطب فئة واحدة دون أن نكون قد لمسنا باقي الفئات، و لو تماسّاً بسيطا، و تركيزاً على شريحة جماهيريّة نتوجّه إليها بالخطاب الإعلاميّ دون أن نقصد غيرهـا مع استقبال هذا الغير للرّسائل التي نطلقها باتّجاهه قد يولّد نوعـاً من الاستغـراب و الاستهجان، فالرّسالة ليست موجّهة إلاّ لمن نتوقع حدوث فهم من طرفهم، أمّا الآخرون بما أنّهم غير معنيّين بها؛ فقد تولّد لديهم ردّ فعل سلبيّ.

إنّ الحلّ الأمثل هو رفع درجة الإحساس بتجاهل باقي الفئات الجماهيريّة للرّسائل الإعلاميّة الموجّهة إليهم، و يكون ذلك بالاعتماد على الرّموز التي تفهمها فئة دون غيرها، أي **اللّغة في معناها الاصطلاحيّ**.

إنّ الرّصاصة المصوّبة نحو هدفها بدقة متناهية لا يمكن لها أن تتجه إلى هدف آخر، أمّا لو كانت رصاصة طائشة؛ فإنّ هدفها مجهول، و ما وجدته أمامها اخترقته أو غيّرت وجهتها بناء عليه؛ أو استقرّت فيه.

أي تحقق الرّسالة هدفها، أو تحدث تفاعلاً إعلاميّا مجهول العواقب، أو يتوقف تأثيرها عند أوّل تماسّ مع الجمهور.

03 - ما هي الجدلية الإشهاريّة ؟ :

تعترضنا أثناء المسيرة الإنشاديّة مشكلة مفادها : ماذا يشهّر ماذا ؟، أو من يشهّر من ؟.

يقول المنطق أنّه إذا كان الذي يشهّر **س** هو **ع**، فيجب أن يكون **ع** مشهوراً حتّى ينقل هذه الشّهرة لـ **س**، فلو كانت لدينا قناة تلفزيونيّة لها جمهور ضخم يقدّر بعشرات الملايين؛ و نريد أن نضع إعلاناً فيها بتكرار مناسب حتّى نضمن إشهارا للمادّة المعنيّة؛ و لتكن على سبيل المثال مجلّة إنشاديّة؛ إذا كانت هذه المجلّة حديثة الصّدور فالقضيّة مفروغ منها باعتبارها عاديّة جدّا، و لكن إذا كانت مشهورة أيضاً لها جمهور كبير، ما الذي يكون في موضع شهرة و يريد نقلها للآخر، القناة أم المجلّة ؟.

هذه جدليّة هامّة حيث أنّ مكانة القناة تتّسع لاستيعاب مكانة المجلّة، و في نفس الوقت تتّسع مكانة المجلّة لاستيعاب مكانة القناة، و قد تحدث العلاقة الجدليّة مشكلة حقيقيّة إذا ارتبطت بمقابل، من يدفع لمن حتّى يشهّر له مادّته ؟.

و لكن العقل يقول شيئا آخر، إنّ جمهور القناة يختلف عن جمهور المجلّة، و ما الإشهار في هذه الحالة سوى علاقة جدليّة قائمة على تبادل الجماهير، إذا ارتبط السّياق العام بالجريدة المطبوعة و الجريدة الإلكترونيّة و الإذاعة و الفضائيّة ... الخ، **و كلّما اقتربت أحجام الجماهير مع بعضها البعض زاد عمق العلاقة.**

04 - إلى أيّ مدى يمكن أن يشكّل تحليل المعلومات خطراً على الإنشاديّين ؟ :

يشكّل تفاعل المعلومات فيما بينها نطاقا تتحرّك على ضوئه الأفعال، و كلّ معلومة إلاّ و تعكس شيئا ما، صورة تحليليّة ذلكم هو ظلّ الانعكاس، و تختلف الصّور التّحليليّة طبقاً للمعلومة، من حيث أشكالها المختلفة، و كلّ تصرّف إلاّ و يدخل ضمن نطاق جديد للتّفاعل.

يكمن الخطر الذي يهدّد الإنشاديّ في تحليل المعلومات الحسّاسة التي تضرّ بالدّعوة الفنيّة، و التي تدخل في إطار الأسرار التي يجب المحافظة عليها، فليست كلّ المعلومات صالحة للنّشر أمام الملأ، و هذا ما يقتضيه الوجود من منظومة بالغة التّعقيد، تشمل سنن الله في خلقه، لا يكفي ما مُنحنا إيّاه نحن البشر من زمن و قوّة أن نلمّ بجميعها.

و لو فرضنا أنّ العالم أصبح فعلاً قرية صغيرة، لا يمكن إخفاء معلومة عن سكّانه؛ فهذا من شأنه أن يعيد العلاقات بين هؤلاء السّكّان بناء على تفاعل معلوماتي جديد، غير مستقرّ، نظراً للتّوالد التّحليليّ للمعلومات، التي هي في الواقع الجوهريّ علوم جديدة تُكتشف، و أفعال تُتبنّى، و سلوكات تُتّخذ ....

و بناء على فكرة الصّراع بين الخير و الشرّ؛ التي هي في الأصل قاعدة ثابتة إلى يوم القيامة؛ كيف سيكون مصير أ إذا كان **ب** في القيمة النّقيضة ؟، أي كيف سيكون التّفاعل النّاشيء عن المعلومات المجمّعة حول أ ؟.

و تدخل في هذا عمليّة توجيه الأشياء عن بعد باستغلال طبيعتها، و هو ما يدعو إلى الحرص و اليقظة و التوخّي كي لا يُتّخذ من الإنشاديّين بيادق خاضعة للعبة كبرى، **أعين رصد لا تعلم من يرى بها، و هنا الخطر كلّ الخطر.**

05 - ما هو حجم المسؤوليّة الملقاة على عاتق الإعلاميّ ؟ :

يجب أن يُدرك جيّدا و بصفة دقيقة أنّ للإعلاميّ دوراً استراتيجيّا في فنّ الإنشاد، فإذا نظرنا إليه كمفسّر للثّقافة الإنشاديّة، تبيّن لنا حجم المسؤوليّة الملقاة على عاتقه، و إذا لاحظنا فقط مهمّته كإعلاميّ؛ تتّضح صورة هذه الشّخصيّة في رسم معالم واضحة للذين يجهلون المعلومة.

إنّ الله الذي يعاقب على الكلمة؛ لهو أعلم أنّ هذه الأخيرة بمفعول السّلاح الخطير، أينما توجّهه أصاب، بشرط توفّر الفعالية اللاّزمة، فهل يعاقب الله على شيء تافه ؟.

و عليه فعلى الإعلاميّ أن يتحرّى طريقه كي يضمن على الأقل تلك النّزاهة التي تجعل من فعله ذا مصداقيّة، كلّ الإنشاديّين بحاجة إليها، و بحاجة إليه.

06 - إلى أيّ مدى يمكن للإعلام الإنشاديّ أن يساهم في ترقية فنّ الإنشاد ؟ :

إذا كان الإعلام الإنشاديّ يفسّر الثّقافة الإنشاديّة؛ و يشيّد جسوراً اتّصاليّة بين الإنشاديّ و الجمهور؛ فإنّه بلا شكّ يمتلك قوّة مارد جبّار، ما يمنع في أن تُستغلّ على أسس إيجابيّة ليرتقي بها الإنشاد كفنّ و علم في آن واحد ؟، مستقلاّ بشخصيّته عن باقي الفنون و العلوم ؟.

يمكن للإعلام الإنشاديّ أن يعرّف العالم بالنّشيد و الأنشودة، يؤسّس لهما مكاناً محترماً في القلوب و العقول، يجلب الدّعم و التّشجيع، يجنّد مزيداً من جنود الدّعوة الفنيّة، أ ليس كلّ هذا و غيره؛ ممّا يرقي الإنشاد ؟.

ماذا يحدث لو لم يكن هناك إعلام إنشاديّ ؟؟؟.

أ - على مستوى الإنشاد :

سيفقد الإنشاد سلطته المعنويّة على الإنشاديّين، و ينشأ ما يشبه القطيعة بين الشّيء و صاحبه، إنّه الاستغراب بين أفراد العائلة الإنشاديّة و خاصّة الأسرة.

ب - على مستوى الجمهور :

يفقد الإنشاد مجالاته الحيويّة، فلا تتجدّد موارده البشريّة، و قد يتحوّل إلى إرث يرثه الأولاد عن الآباء عن الأجداد، و تنعدم مساحات الانتشار و النّفوذ، و يكون الإنشاد بهذا قد خنق نفسه بنفسه.

ج - على مستوى الأجيال :

تتصدّع الأجيال و تتفكّك عن بعضها البعض نتيجة حدوث فجوات فيما بينها، تحصيلاً لما يتلقونه من تأثيرات عامّة، و لا تلبث هذه التّصدّعات أن تولّد انشقاقات، و بما أنّه لكلّ جيل قوّة خاصّة به؛ فقد يوجّهها للجيل الذي سبقه، فيصبح " صراع الأجيال " حقيقة لا مفرّ منها.

ابذل جهداً فكريّاً، و لاحظ أنّ هذه النّقاط الثّلاثة هي مرآة الواقع، خاصّة في نهاية القرن العشرين الميلادي، و بداية هذا القرن.

07 - هل يمكن لقضايا الرّأي العام أن تؤثر فعليّا على مجريات الأحداث ؟ :

على اعتبار أنّ الأفكار العامّة تلعب دوراً في تحريك الأحداث السّارية عبر الزّمكان؛ فإنّ لآلات دفعها أهميّة استراتيجيّة، كونهـــا أدوات صنع القرار، لكن بطريقة غير مباشرة تماما، و خاصّة في ظلّ نظـام عالميّ له ميزاتـه و آثاره على الجميع.

سيختلف الأمر تماماً إذا نُظر لهذه الفكرة من زاوية أخرى لا نستطيع الكشف عنها.

يجب أوّلا أن تدرك أنّ التّوجيه عن بعد شيء لا يمكن التّغاضي عنه هنا، فمشاعر الإحباط و القلق و الخوف لا تختلف كثيرا عن مشاعر التّفاؤل و الفرح و الطّمأنينة، طالما كانت العبرة من كلي النّوعين توجيه أصحابها إلى وجهة أقرب للشرّ منها للخير، في إطار الصّراع الحتميّ التّاريخيّ بينهما، و العكس صحيح.

و بقدر ما يُنظر إلى الأهميّة التي يكتسيها الرّأي العام في تغيير الواقع؛ بقدر ما يُنظر إلى طريقة التّغيير.

طريقة التّغيير لا تخرج عن إطار الصّراع بين الخير و الشّرّ، فكّر جيّدا.

08 - إلى أيّ مدى يمكن للإعلاميّ أن يستفيد من عمليّة سبر الآراء ؟ :

تعد عمليّة سبر الآراء من بين أهمّ العمليّات المستعملة في الاطّلاع على ما يفكّر فيه الجمهور تجاه مواضيع معيّنة، نظراً لما تفتحه من هامش حريّة يعبّر خلاله النّاس عن آرائهم، و زيادة عن كونها متنفساً للبعض؛ فإنّها مقياس لمشاعرهم، و أداة تتمتّع بنوع من المصداقيّة، و لا يعني هذا أنّها تكرّس رأي الأغلبيّة، و إنّما تضع الإعلاميّ أمام وجهات نظر متعدّدة متباينة بشرط أن يفسح هو مجال التّعبير المستقلّ على أقصى ما يستطيع، فلا يضيّق عليهم مثلاً باختيارات لا تناسبهم، فهذا صنف من أصناف ليّ الذّراع لا يعكس بصدق أفكار الجمهور.

إنّ الاستفادة المتوقعة من عمليّة سبر الآراء لا تنأى عن مدى الفرق الذي يضعه البعض بينها و بين عمليّة المسح الاجتماعيّ، إذ بناء على ما يُنظر؛ يكون قدر التّحصيل المعلوماتيّ، فلو اعتبرنا أنّ سبر الآراء يكون مسحاً لكلّ الأفراد؛ فإنّ ما يكسبه الإعلاميّ من وراء هذه العمليّة بمثابة كنز عظيم لا يقدّر بثمن، و خاصّة إذا ما حرص على كافة شروط المصداقيّة؛ فإنّ أيّة نتيجة متحصّل عليها **لا تعدو سوى أكذوبة، أو ما يشبه الأكذوبة.**

09 - ما هو التلوّث الإعلاميّ ؟ :

يُقصد بالتلوّث الإعلاميّ مجموعة من الموادّ الإعلاميّة التي لا تصلح أن تكون ضمن إطار التّرويج، لكونها تلفت الانتباه عن أشياء أخرى ذات أهميّة أكثر منها، و تدخل في هذا الإطار الأخبار الإنشاديّة التي تتّسم بالخصوصيّة، إذ يكون تناولها تدخّلا فيما لا يجوز التّدخّل فيه، كالعلاقة بين الإنشاديّ و زوجته و أولاده، أو التي على شكل فضائح، أمرنا الله بسترها.

إنّ مثل هذه الموادّ الإعلاميّة تضرّ أكثر ممّا تنفع، فهي تقدّم صورة سلبيّة عن العائلة الإنشاديّة، كما تفتح مجالاً

للتّغذية غير السويّة للمعلومات الاستهلاكيّة للجمهور، الذي سيتدنّى مستواه بتعاطيه هذه الملوّثات، حيث ستضحى مجالاً لتوليد تفاعل معلوماتيّ جديد، لا يحمل قيمة نوعيّة متميّزة، لبنائه على أسس فاسدة.

و لكن التلوّث لا يكون بطبيعة هذه المواد بالضّرورة، بل بطريقة تناولها، و الزّاوية التي ننظر إليها منها، و الأثر الذي يمارسه الزّمكان على هذه الزّاوية.

10 - ما جوهر الرّابط بين قواعد البيانات و المعطيات الإعلاميّة ؟ :

يتقاطع حيّز قواعد البيانات مع حيّز المعطيات الإعلاميّة في قضيّة الأرشفة، حيث أنّ تخزين الموادّ الإعلاميّة يمثّل تقعيداً للبيانات، مخافة ضياعها من جهة؛ و استدامة وضعها كأساس لتفاعل معلوماتيّ متجدّد من جهة أخرى.

يستلزم نقل المعلومة إلى قاعدة البيانات حمايتها من أخطار التّطفّل و التّشويه و الطّمس، فحصرها في نطاق ضيّق نسبيّ، يقلّص من مدى التّفاعل، و المحافظة عليها سليمة معناه **ضمان مادّة أوّليّة سليمة صالحة لإنشاء تفاعل معلوماتيّ ذي جودة.**

كما يستلزم ضمان تسهيل وصول إليها من نوع زمكانيّ، و هو الشّيء الذي يجب أن يدرس بعناية تامّة، و ذلك من أجل ديمومة حقيقيّة لهذه القاعدة البيانيّة.

خاتمــة :

يؤمن بعض الإعلاميّين أنّ العالم كلّه يتغيّر بفضل الأنشطة الإعلاميّة، لأنّها القوالب التي يتشكّل داخلها سلوك النّاس بطريقة غير مباشرة، مستغلّة إحدى أهمّ نوازع النّفس البشريّة، ألا و هي الاستهلاك المعلوماتيّ، فالفرد يعيش على المعلومات المستقاة من محيطه، و في خضمّ تفاعلها مع عوامل داخليّة و خارجيّة متنوّعة أخرى؛ ينشأ تفكير معيّن عاكس لمستواه، و لكن المتأمّل جيّدا في أحوال المجتمع؛ يدرك عميقا أنّه يقف أمام فضاء عميق الأبعاد، لا يقدر أحد على الإلمام بكلّ صغيرة و كبيرة عنه، لذلك فالفعل الإعلاميّ شيء مطلوب على الأقلّ لتحريك المجتمع فضلا على كونه مسباراً فضائيّا، يمكن استغلاله إلى أبعد مدى في الكشف عن أسرار الجماعة العالميّة، أمام حقيقة لا بدّ من الجميع أن يدركها؛ المجتمع البشريّ الذي نحن بصدد سبر أعماقه و توجيهه إلى الوجهة المثلى؛ لا يعيش في معزل عن المجتمعات الأخرى من ملائكة و شياطين و جنّ، فابحث عن الحقيقة بحثا يدقّق في جميع مكوّناتها ... إن استطعت.

إنّ هذا الكتاب خلاصة إعلاميّة قُدّمت لكم، ربّما قد تجدون فيها ما يخدم مسعاكم في إثراء الميدان العلميّ الإنشاديّ، ذلك لأنّ الإنشاد لا يحتاج إلى أناس يشتغلون فيه فحسب؛ بل إلى خبرة معرفيّة، و تراكم يقدّم فائدة عظيمة للدّعوة الفنيّة، تأمّل فيه فلا يغنيك التّأمّل عن استعمال العقل، كي تدرك عن وعي أن دورك إذا كنت إعلاميّا إنشاديّا لا يقلّ أهميّة عن ذلك المنشد أو المنشدة، فهل أنت على اطّلاع على قيمة وجودك ؟.

انتقل يا برّاق العينين إلى القيمة المضافة لفعلك، فلا نكتفي بك في الميدان و السّاحة، بل نطلب وجودك و نؤكّده فيما أنت تراه لنا بحكم اختصاصك.

إنّك إعلاميّ مختصّ في الإنشاد، تذكّر جيّدا و دائماً هذا فهو عرشك يا مالك الرّسالة، أمّا نحن فلسنا سوى عبيداً لله، ننتظر ما يجود به : لسانك أو يدك، و سبحان الله المطّلع على جميع المعلومات.

جهاز أنسام الصباح للتربية الفنية
بالاشتراك مع شبكة المجرة الإخبارية
الإقليد جانفي 2011



صورة الصفحة الأولى من مجلة " فن فن " الإنشادية لمنتديات " إنشادكم " العالمية
العدد الأوّل لتاريخ ذي الحجة 1426 هـ الموافق لشهر جانفي 2006 م



فيما طبق جهاز أنسام الصباح مقولة " السكوت عن الأحمق جواب له "

" شبكة المجرة الإخبارية " ترد على الاتهامات المغرضة الموجهة لها عبر منتديات شبكة " بسملة " و تكشف حقيقة التعامل مع المواقع الإنشادية

جريدة إلكترونية فنية مجانية عالمية غير مقيدة، تعنى بأهم الأحداث التي تشهدها الساحة الإنشادية، رصدا و تحليلا، تصدر عن أسرة شبكة المجرة الإخبارية | العدد 10 ، 16 صفحة / ذو الحجة 1430هـ - نوفمبر 2009 م » النسخة المصورة

تمهيدا لإصدار ألبومه القادم
المنشد " مشاري العرادة " يستشير الجمهور و أصحاب الاختصاص في بادرة فريدة من نوعها

• على إثر استعداده لتسجيل ألبوم جديد، استشار المنشد " مشاري العرادة " صاحب رائعة " يا رجائي " الجمهور و أصحاب الاختصاص في مشروعه الذي لم يفصح عنه، في استفسار شمل المتفاعلون معه عدد لا بأس به، حتى أن منهم من عرض عليه خدماته.

ص 02

" No name "
ألبوم جديد للمنشد و المغرد " أحمد خالد "

• أطلق المنشد و المغرد " أحمد خالد " ألبوما جديدا اختار له عنوان " no name "، احتوى عدة أناشيد كلمات ماجد الجبري، دهاق الضيباني، عبد العليم اليوسفي، ألحان علي مجاهد، عصام الحميدي، محمد راجح، أحمد عفت، خالد مفلح، توزيعات محمد كامل، إيهاب محبوب، إسلام مرغني، ياسر ماجد.

ص 03

في ألبوم جديد وفق الفكر الإنشادي الحديث
المنشد و المغرد الشيخ " حسين الأكرف "
يدعو المسلمين إلى الوحدة بين المسلمين في " ضفاف "

• بقدر ما تأسر لإبداعات الغير، يكون هذا الأسر مختلفاً مع إبداع مغاير بكل المقاييس .. كلمة و لحناً و صوتاً .. إنه الإبداع الأكرفي، مع الشجو الأكرفي سيكون لرحلتنا مذاق آخر، فلنشد الرحال على متن السفينة، فما أجملها من رحلة حين يكون قبطانها سماحة الشيخ حسين الأكرف بمعية كل من عمالقة الأدب الحسيني أمثال عبد الله القرمزي، نادر التتان، رضا درويش.

ص 05

حسين اللواتي، ناصر العامري، طه اللواتي، بدر الحارثي في جديدهم " و اعتصموا " ... بتوقيع مميز

• أبدع المنشدون حسين اللواتي، ناصر العامري، طه اللواتي، بدر الحارثي من عمان السلطنة في ألبوم جديد اختير له عنوان " و اعتصموا ".

ص 06

بشرى سارة لكل المنشدين في العالم
قناة " اللافتة " الفضائية ترفع شعار مشروع " نشيد لكل منشد "

• رفعت فضائية " اللافتة " شعار مشروع " نشيد لكل منشد " ، و يخص الأمر كل منشد يجد في نفسه امتلاك عذوبة الصوت و الاقتدار في الأداء، الاتصال بالقناة على أن يتكفل ذات المنشد بتغطية نفقات التسجيل الصوتي و التصوير و التركيب التي تحرص القناة على أن تكون بسيطة.

ص 11

قناة " مسك " الفضائية الراعي الإعلامي لشبكة " بسملة " للإنشاد و التغريد

• توقفت شبكة " بسملة " للإنشاد و التغريد عن التفاعل مع الجمهور مدة 3 أيام.

ص 15

احذر أن تشغلك هذه الجريدة عن صلاة الجماعة

برعاية من " فلسطيني ميديا "
المنشد " فضل أبو نعمة " يوقع ألبومه الجديد " جذور الوفاء " تكريما لأسود الحق في حرب الفرقان

• برعاية حصرية من شبكة " فلسطيني ميديا "، أطلق المنشد " فضل أبو نعمة " ألبومه القنبلة المعنون " جذور الوفاء " تكريما للمجاهدين الذين أبلوا بلاء حسنا في حرب غزة الأخيرة ضد الكيان الصهيوني، بـ 10 أناشيد مختلفة ....

ص 09

أوميغا تنشر خبر حفلة المنشد العالمي " محمد ابو راتب " في لبنان
أكثر من 30 سنة غياب في حفل يوحي بالكشر أمام ثلة من العلماء و السياسيين

• "... أ هو حلم أم حقيقة ؟!! و الله مش مصدق نفسي أني بين أهلي و أحبابي في لبنان " عبارة قالها المنشد الكبير محمد أبو راتب لحظة وصوله ....

ص 07

المنشد " عبد المجيد الفوزان " يطلق موقعه

• و أخيرا أطلق المنشد " عبد المجيد الفوزران " موقعه الرسمي الشخصي من تصميم سيربا ميديا، حماية Cracker Tracker، ....

ص 06

1415 هـ المنشد " زين بهيكا " يرجع إلى بداياته

• أطلق المنشد " زين بهيكا " قنبلته الإنشادية الأخيرة .....

ص 02

بعد إصداره لألبوم " أحلى كلمة "
المنشد " بلال الكبيسي " يصور منه أنشودة العنوان

صورة الصفحة الأولى من جريدة " أوميغا " الإنشادية لشبكة المجرة الإخبارية
العدد العاشر لتاريخ ذي الحجة 1430 هـ الموافق لشهر نوفمبر 2009 م



صورة الصفحة الأولى من مجلة " النشيد " لموقع و منتديات صوت اليمن
العدد الأول لتاريخ جمادى الثانية 1431 هـ الموافق لشهر ماي 2010 م



سلسلة شرفات على جسور المعرفة
جانفي 2011
الرسالة
بصمات في الإعلام الإنشادي
الجزء الأول
نسخة خاصة
تصميم : جهاز نبض الضوء للخدمات الإنشادية
PDF


سلسلة شرفات على بحور المعرفة
جانفي 2011
بصمات في الإعلام الإنشادي
الجزء الأول
نسخة خاصة
تصميم : جهاز نبض الضوء للخدمات الإنشادية
PDF

من إصداراتنا



- مدخل إلى فن الإنشاد (نسخة منقحة) -

● هو مدخل إلى فن عريق له أسسه و مميزاته و خصائصه، و لسنا مسؤولين عن الكيفية التي يراها به القرّاء، فما بين أياديكم عبارة عن جسر تنتقلون عبره إلى معارف جديدة، أي أننا نضعكم في ميدان معرفي غريب عنكم بعض الشيء، من أجل أن تكونوا إنشاديين بحق، و لتثقيفكم، فالإنشاد ما أضحى كما كان، لقد تغير كل شيء يا سيدي، زال كل ما كان عالقا من أوهام الماضي، ذابت الأفكار الرثة البالية، مشكلة العالم الآن هي هل تعلم أم لم تعلم ؟، ثم هل عملت بما عرفت أم لم تعمل ؟، كل ما في هذا الوجود قائم على العلم، مرتكز على العلماء الذين باستطاعتهم حفظ الوجود إلى غاية يوم القيامة.

يا سيدي لقد انتهى زمن المعجزات منذ أمد بعيد، فكيف نكلّم من كان في المهد صبيّا ؟؟؟.



- تأملات في الفلسفة الإنشادية -

● تأملات في مواضيع قد ترتبط بين بعضها البعض، تدخل كلها ضمن الفكر الإنشادي الحديث، عبارات و مقولات خصت بالتحليل و المناقشة، و ما يستدعي ذلك من التطرق لمواضيع تدخل في صلب الإجابة، هي ألغاز تم تفكيك شيفرتها، أو على الأقل سعينا إلى ذلك.



- مرايا إنشادية -

● ربما تكون قد اطلعت على هذه المقالات من قبل، هي الآن في كتاب واحد بعدما نشرت من قبل عند صدورها في 10 أجزاء، حرصا على المنفعة العامة لكل إنشادي، أو حتى من الجمهور، فإن لم تنل شيئا من المسك؛ هل تضيرك رائحته الزكية ؟، لتطالع على الأقل 330 مقالة في مواضيع متشعبة لا تخرج عن المربع الإنشادي، فقد يأتي إلى ذهنك أن بعضها خارجة عن الجسم، كلا ... كلها في الإنشاد، المشكلة أن فن الإنشاد لديك مفهوم ضيق المساحة، فهلا خرجت من الزجاجة من فضلك ؟؟؟..